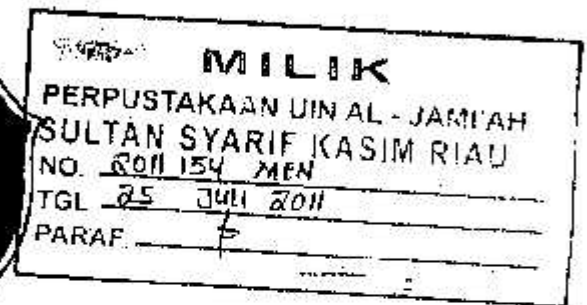


# SKRIPSI

**ANALISIS SENSITIVITAS DAN RESPON KONSUMEN RUMAH  
TANGGA TERHADAP PERLUASAN MEREK  
(*BRAND EXTENSION*) PADA SHAMPO  
MEREK LIFEBUOY  
DI PEKANBARU**



**OLEH:**

**MAHARANI FITRI**  
**NIM. 10771000158**

**JURUSAN MANAJEMEN  
PROGRAM SI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2011**

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS SENSITIVITAS DAN RESPON KONSUMEN RUMAH TANGGA TERHADAP PERLUASAN MEREK (*BRAND EXTENSION*) PADA SHAMPO MEREK LIFEBUOY DI PEKANBARU**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive  
Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Pekanbaru



**OLEH:**

**MAHARANI FITRI**  
**NIM. 10771000158**

**JURUSAN MANAJEMEN  
PROGRAM S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2011**


## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Maharani Fitri  
NIM : 10771000158  
FAKULTAS : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
JURUSAN : Manajemen – S1  
JUDUL : Analisis Sensitivitas dan Respon Konsumen  
Rumah Tangga Terhadap Perluasan Merek  
(*Brand Extension*) Pada Shampoo Merek  
Lifebuoy Di Pekanbaru

### DISETUJUI OLEH:

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

  
Mahendra Romus, M. Ec. Ph. D  
NIP : 19711119 200501 1 004

  
Dony Martias, SE, MM  
NIP : 19760306 2007101 004

### MENGETAHUI:

DEKAN

KETUA JURUSAN

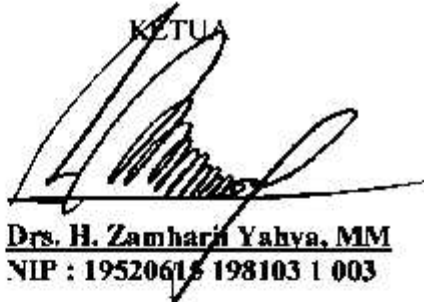
  
Drs. Syarif Harahap, M.Si  
NIP. 19560202 198403 1 002

  
Mahendra Romus, M. Ec. Ph. D  
NIP. 19711119 200501 1 004

## LEMBAR PENGESAIAN SKRIPSI


NAMA : Maharani Fitri  
NIM : 10771000158  
FAKULTAS : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
JURUSAN : Manajemen – S1  
JUDUL : Analisis Sensitivitas dan Respon Konsumen  
Rumah Tangga Terhadap Perluasan Merek  
(*Brand Extension*) Pada Shampoo Merek  
Lifebuoy Di Pekanbaru  
TANGGAL : 21 Juni 2011


### PANITIA :

KETUA  
  
Drs. H. Zamharri Yahya, MM  
NIP : 19520615 198103 1 003

SEKRETARIS  
  
Syawitri Triandani, SE, M.Si  
NIP : 19820806 200604 2 002

### ANGGOTA:

PENGUJI 1  
  
Mahendra Romus, M. Ec Ph. D  
NIP. 19711119 200501 1 004

PENGUJI 2  
  
Julina, SE, M.Si  
NIP: 19730722 199903 2 001



## **ABSTRAK**

### **ANALISIS SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN RUMAH TANGGA TERHADAP PERLUASAN MEREK (BRAND EXTENSION) PADA SHAMPOO MEREK LIFEBOUY DI PEKANBARU**

Oleh

**Maharani Fitri**

Kondisi pemasaran produk yang dinamis membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi ini. Untuk bersaing dibutuhkan strategi yang bagus dan tepat. Apalagi kita melihat peluncuran produk baru yang senlah tidak pernah berhenti. PT. Unilever Indonesia Tbk menerapkan strategi perluasan mereknya dengan mengeluarkan produk-produk yang beda dari produk yang telah dikeluarkan sebelumnya. Seperti dari sabun lifebuoy ke shampoo lifebuoy. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat sensitivitas dan arah konsumen rumah tangga terhadap perluasan merek (brand extension) pada shampoo merek lifebuoy di Pekanbaru sebanyak 120 responden ibu rumah tangga yang bekerja dan tidak bekerja. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan kuota sampling. Jenis penelitian ini adalah deskriptif komparatif yaitu membandingkan fenomena dari perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk yang melakukan perluasan merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki respon secara sensitiv terhadap perluasan merek dari sabun lifebuoy ke shampoo lifebuoy yaitu sebesar 1,07. Sedangkan arah respon adalah positif yang artinya konsumen atau responden rumah tangga berperilaku sesuai dengan yang diinginkan perusahaan. Penelitian ini juga menunjukkan perbedaan tingkat sensitivitas antara ibu rumah tangga yang hekerja dengan tidak bekerja dengan tingkat sensitivitas sebesar 1,18 untuk bekerja dan 1,17 untuk tidak bekerja hasil ini menunjukkan perbedaan tingkat sensitivitas yang positif terhadap perluasan merek, hanya berbeda sedikit lebih tinggi 0,01 ibu rumah tangga bekerja daripada ibu rumah tangga yang tidak bekerja. Dengan hasil penelitian Perluasan merek yang dilakukan PT. Unilever Indonesia Tbk secara keseluruhan mempunyai nilai sensitivitas yang tidak terlalu besar, maka PT. Unilever Indonesia Tbk harus lebih mempelajari pasar serta memaksimumkan strategi pemasaran produk baru supaya lebih diketahui oleh masyarakat dan Perluasan merek yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk dapat juga dilakukan pada produk lainnya yang mempunyai positioning yang tepat dapat diterima konsumen, sehingga strategi dengan perluasan merek yang dilakukan dapat mengangkat citra dari produk lama.

**Kata Kunci:** Perluasan Merek, Tingkat Sensitivitas, Arah Respon.

## KATA PENGANTAR



Syukur alhamdulillah dan segenap puji hanya kepada Allah SWT penulis ucapkan atas segala rahmat, nikmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Sensitivitas Respon Konsumen Rumah Tangga Terhadap Perluasan Merek (*Brand Extension*) Pada Shampoo Merek Lifebuoy Di Pekanbaru”**. Sholawat serta salam tidak lupa penulis sampaikan buat Rasulullah SAW yang telah membimbing umat manusia kepada jalan yang benar.

Merupakan suatu ketenangan dan kebahagiaan bagi penulis, ketika penulis mampu mencurahkan segenap tenaga, kemampuan dan dana untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis mohon kepada Allah SWT semoga hasil karya penulis ini memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan dunia pendidikan.

Penulis sepenuhnya menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari materi pembahasan maupun dari tata bahasanya karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis bersedia menerima kritik dan saran dari pembaca yang berguna untuk perbaikan dimasa yang akan datang.

Untuk itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan ribuan terima kasih kepada yang terhormat.

1. Bapak Prof. Dr. H.M. Nazir Karim, M.A sebagai Rektor UIN Suska Riau, yang memberikan kesempatan penulis untuk menimba ilmu pengetahuan di Universitas tercinta ini.
2. Bapak Drs. Azwar Harahap, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Drs. Zamharil Yahya selaku pembantu Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Drs. H. Kodri H Nawawi, MA selaku pembantu Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Mahendra Romus, M.Ec. Ph. D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sekaligus pembimbing I dalam penyusunan skripsi ini yang meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk dan membimbing penulis sampai skripsi ini selesai.
6. Bapak Dony Martias, SE. MM selaku penasehat akademis sekaligus pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, support dan inspirasi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Karyawan Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan baik secara langsung maupun tidak langsung.

9. Special thanks to seluruh keluarga khususnya buat ayahanda dan ibunda tercinta abang dan adik tersayang yang selalu memberikan support, waktu, pikiran, tenaga dan inspirasinya. Semoga Allah Swt membalas kebaikan kalian semua Amin....
10. Seluruh teman-teman seperjuangan khususnya lokal manajemen A angkatan 2007 yang telah memberikan motivasi kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala dukungannya.

Pekanbaru, Mei 2011  
Penulis,

MAHARANI FUTRI  
107710000158

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
1.4 Sistematika Penulisan .....	7

### BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	9
2.2 Sensitivitas Respon .....	12
2.3 Merek .....	25
2.4 Hubungan Antar Konsep .....	39
2.5 Penelitian Terdahulu .....	40
2.6 Hipotesis Penelitian .....	42

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	43
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	43
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.4 Populasi dan Sampel .....	44
3.5 Defenisi Operasional dan Indikator Variabel .....	47
3.6 Metode Analisis Data .....	47

#### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1	Sejarah Singkat Perusahaan .....	52
4.2	Perluasan Unilever Indonesia .....	56
4.3	Kronologi Perkembangan PT. Unilever Indonesia Tbk .....	57
4.4	Lifebuoy Sebagai Salah Satu Produk PT. Unilever .....	58

#### **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1	Identifikasi Responden .....	62
5.2	Hasil Pengujian Data .....	65
5.3	Deskriptif Variabel dan Pembahasan Data .....	65
5.4	Analisis Sensitivitas Respon Keseluruhan Pada Sabun Lifebuoy (R0).....	83
5.5	Analisis Sensitivitas Respon Konsumen Ibu Rumah Tangga Yang Bekerja .....	93
5.6	Analisis Sensitivitas Respon Konsumen Ibu Rumah Tangga Yang Tidak Bekerja .....	99
5.7	Pembahasan .....	105

#### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1	Kesimpulan .....	109
6.2	Saran .....	111
6.3	Keterbatasan Peneliti .....	112

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **DAFTAR LAMPIRAN**

Tabel 5.32 Perubahan Kekuatan Respon dan Stimuli Perluasan Merek Ibu Rumah Tangga Yang Tidak Bekerja Sebelum Perubahan (R0&S0) dan Setelah Perubahan (R1&S1) .....	103
--	-----

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang para pemasar dituntut terus berusaha mempertahankan kesetiaan konsumen. Peningkatan taraf hidup dan gaya hidup masyarakat yang sekarang ini sangat beragam, membuat perusahaan harus dapat menciptakan produk yang kreatif dan inovatif, sekarang ini untuk melakukan pemasaran tidak hanya melibatkan pertempuran produk akan tetapi juga melibatkan pertempuran persepsi konsumen. Untuk membangun sebuah persepsi dapat dilakukan dengan mengenal identitas merek dan memahami perilaku merek. Merek yang bergengsi memiliki pengaruh dimata konsumen. Semakin kuat merek dari suatu produk maka otomatis semakin kuat pula pengaruhnya pada konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Itu akan membawa perusahaan mencapai *profit* secara bertahap. Tetapi semakin banyaknya merek yang mulai kehilangan *staying power* mereka dan semakin banyaknya produk yang saat ini cenderung menjadi komoditas membuat perusahaan tidak lagi dapat mengelola merek dengan bertumpu pada manajemen merek yang umum dan kuat dipasaran.

Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. Setiap saat baik melalui media televisi, radio, koran, majalah atau internet kita sering melihat peluncuran produk baru yang seolah tidak pernah berhenti. Produk



yang ditawarkan dengan berbagai merek yang bervariasi sehingga membuat para konsumen menjadi leluasa dalam menentukan pilihannya. Sementara dampaknya bagi para produsen hal ini menjadi tantangan untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek. Untuk itu pemasar bisa menerapkan strategi perluasan mereknya dengan mengeluarkan produk-produk yang beda dari produk yang telah dikeluarkan sebelumnya.

Pesaing di pasar shampoo ini masih sedikit (zinc, rejoice, herbal essences, emeron, pantene, head & shoulders, loreal paris) jika dibandingkan dengan pasar sabun yang sudah banyak dipenuhi dengan berbagai merek baru maupun yang sudah cukup lama di kenal oleh masyarakat ( $\pm 20$  Merek).  
(<http://minegenesis.wordpress.com>, 2011)

PT. Unilever Indonesia Tbk adalah pemimpin pasar di industri *consumer goods* di Indonesia. Komitmennya adalah mengembangkan *The Leading Power Brand* sebagai kekuatan sekaligus daya saing Unilever. Agar tetap unggul dalam persaingan dan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, PT. Unilever Indonesia Tbk juga senantiasa mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan, melakukan inovasi, serta terus membangun citra produk.

PT. Unilever Indonesia Tbk banyak mengeluarkan produk-produk baru sesuai pangsa pasar yang ada. Disini PT. Unilever Indonesia Tbk melakukan perluasan merek (*Brand Extension*) dengan menggunakan merek yang sudah ada pada produknya pada kategori baru. Pada kategori produk lain yaitu shampoo diluncurkan pada tahun 1997. Lifebuoy yang sudah kuat di pasar sebagai merek sabun. PT. Unilever Indonesia Tbk memanfaatkan merek yang sudah kuat dipasar

sabun, yaitu dengan cara mengekstensifikasikan produk lifebuoy ke wilayah shampoo. Dengan adanya generalisasi stimulus pada merek lifebuoy, konsumen diharapkan masih memiliki persepsi yang sama dengan sabun sehingga konsumen pun akan memiliki pandangan yang serupa terhadap sabun lifebuoy sebagai produk baru. Generalisasi stimulus terjadi pada saat respon terhadap suatu stimulus dibandingkan stimulus lain yang serupa tapi berbeda.

Stimuli dari sabun merek lifebuoy yang sudah terbentuk dan dikenal oleh banyak konsumen adalah Sabun kesehatan untuk keluarga ampuh membunuh kuman yang dapat menyebabkan timbulnya masalah kesehatan. Memberikan solusi kebersihan yang terjangkau dan mudah diperoleh sehingga dapat melindungi anggota keluarga menjalani hidup dengan baik dan sehat terbebas dari kuman. Diharapkan dengan dikenalnya produk lifebuoy sebagai sabun kesehatan yang melindungi anggota keluarga dari kuman memberikan keistimewaan yang akan mengangkat respon shampoo yang memberikan nutrisi secara alami pada rambut yang dapat melindungi rambut dari kuman, dan membuat rambut sehat alami, kuat, lembut, dan wangi sepanjang hari.

Di Indonesia PT. Unilever Indonesia Tbk mengiklankan produk shampoo ini pada saluran televisi misalnya RCTI, SCTV, TransTv, Indosiar, TPI, setiap hari dikarenakan shampoo merupakan kebutuhan yang dibutuhkan setiap hari, ini dilakukan untuk mengambil peluang pasar yang ada.

Kategori produk shampoo lifebuoy yaitu Herbal shampoo yang kaya dengan ramuan alami mengembalikan nutrisi rambut dengan kandungan added Milk Protein to Neem and Amla yang menjadikan rambut kuat, sehat dan lembut.

Lifebuoy Anti Hairfall dengan Protein Susu, Lysine Dan Multi Vitamin Melihara rambut dari dalam dan mencegah terjadinya kerusakan pada rambut dan tetap lembut sepanjang hari. Lifebuoy Anti Dandruff dengan kandungan ZPTO dengan aktif mencegah ketombe dan menjadikan rambut lembut, bebas dari polusi yang menyebabkan timbulnya ketombe dan terbebas dari polusi dan kuman.

Potensi pasar produk shampoo di Indonesia cukup besar, karena jumlah perusahaan yang bergerak di sektor tersebut hingga kini masih dalam skala yang belum terlalu banyak dan jumlah penduduk Indonesia makin lama semakin bertambah yaitu 228 juta orang (BPS Indonesia 2010). Diharapkan dengan dikenalkannya produk shampoo lifebuoy ini, akan mengangkat respon konsumen dari shampoo lifebuoy ini. Khususnya respon rumah tangga karena rata-rata rumah tangga yang sering mengkonsumsi sabun, dan shampoo lifebuoy untuk perlindungan keluarganya dengan harga yang terjangkau.

Penjualan produk shampoo lifebuoy di Pekanbaru mengalami peningkatan tiap tahun. Ini terlihat dari tabel peningkatan penjualan shampoo lifebuoy :

**Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Shampoo Lifebuoy Di Pekanbaru**

Tahun	Jumlah Penjualan (Kardus)	Persentase Jumlah Penjualan
2006	4007	5.9 %
2007	8874	13.2 %
2008	13606	20.3 %
2009	17743	26.4 %
2010	23011	34.2 %
Total	67241	100%

*Sumber : PT. Unilever Indonesia Tbk Depot Pekanbaru*

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat jumlah penjualan shampoo di Pekanbaru semakin lama semakin meningkat. Ini menunjukan shampoo lifebuoy mulai

diterima dimasyarakat Pekanbaru. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dari penelitian terhadap merek induk yang diharapkan akan mendukung keberhasilan perluasan merek dalam memasuki pasar shampoo, akan membuktikan apakah konsumen saat membeli shampoo lifebuoy masih dipengaruhi oleh stimuli dari sabun lifebuoy atau tidak, dan apakah perbedaan tingkat sensitivitas konsumen ibu rumah tangga yang bekerja dengan tidak bekerja, dengan judul penelitian **“ANALISIS SENSITIVITAS DAN RESPON KONSUMEN RUMAH TANGGA TERHADAP PERLUASAN MEREK (*BRAND EXTENSION*) PADA SHAMPOO MEREK LIFEBOUY DI PEKANBARU”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini yaitu :

1. Seberapa besar tingkat sensitivitas dan respon konsumen rumah tangga terhadap perluasan merek (*brand extension*) pada shampoo merek Lifebuoy di Pekanbaru?
2. Apakah terdapat perbedaan tingkat sensitivitas dan respon konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) antara Ibu Rumah Tangga yang bekerja dengan Ibu rumah tangga yang tidak bekerja?

## **1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat sensitivitas dan arah respon konsumen rumah tangga terhadap perluasan merek (*brand extension*) pada shampoo merek Lifebuoy di Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat sensitivitas dan respon konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) antara Ibu Rumah Tangga yang bekerja dengan Ibu rumah tangga yang tidak bekerja.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

- a. Untuk PT. Unilever Indonesia Tbk

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan kepada PT. Unilever Indonesia Tbk dalam melakukan strategi perluasan merek (*brand ekstension*) yang efektif dan mengetahui secara jelas respon konsumen terhadap perluasan merek sehingga bisa meraih kesuksesan yang diharapkan.

- b. Untuk Universitas Islam Negeri Suska Riau

Diharapkan penelitian ini dapat melengkapi dan memperluas pengetahuan-pengetahuan yang ada di Universitas Islam Negeri Suska Riau maupun Universitas lainnya yang membutuhkan data-data dan informasi tentang PT. Unilever Indonesia Tbk.

c. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman penulis dibidang manajemen pemasaran khususnya dalam hal ekstensifikasi merek, selain itu untuk mengaplikasikan ilmu yang diterima dibangku kuliah.

#### 1.4 Sistematika Penulisan

Sebagai pedoman agar lebih terarahnya penulisan ini, maka penulis membagi penulisan laporan penelitian ini menjadi enam bab.

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah yang dikaji, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

**BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini akan mengemukakan tentang teori-teori yang menjadi dasar pembahasan dan pemikiran dalam penelitian. Teori tersebut berkaitan dengan perluasan merek (*brand extension*) terhadap respon konsumen dan sensitivitas konsumen kemudian disimpulkan sebuah jawaban sementara atas rumusan masalah dalam penelitian atau hipotesa penelitian.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Di dalam bab ini akan diuraikan tentang ruang lingkup penelitian, lokasi penelitian, jenis penelitian dan sumber data, populasi dan

sampel, teknik pengambilan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, operasional variabel, serta teknik analisis yang digunakan.

#### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini menguraikan sejarah singkat perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk.

#### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini disajikan tentang analisis, interpretasi dan pembahasan yang mengacu pada hasil pengolahan data yang dilakukan sehingga akan dapat menjawab secara ilmiah permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini.

#### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang uraian hasil penelitian secara ringkas yang dituang dalam bentuk kesimpulan dan saran-saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian serta bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan sesuai dengan topik penelitian ini.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel dalam (Hartanto dan Sanjaya, 2007:5) definisi perilaku konsumen sebagai “*activities people undertake when obtaining, consuming, and disposing of product and service*”. Artinya adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa. Perilaku konsumen merupakan suatu proses ketika manusia secara individual atau kelompok memilih, membeli, mengkonsumsi barang atau jasa, ide-ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Micheal R Salamon) dalam (Yonelananda, 2010:9).

Dari kedua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam memilih maupun membeli suatu produk pasti melalui suatu proses yang cukup rumit. Dikatakan rumit karena banyaknya variasi produk yang memungkinkan konsumen sulit untuk membuat keputusan. Maka dari itu, salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mempengaruhi keputusan konsumen adalah dengan cara melakukan kegiatan *marketing mix* bisa berupa perubahan produk beserta elemen-elemennya atau melalui penyampaian kata-kata gambar, atau simbol yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan pada konsumen. Kegiatan *marketing mix* tersebut pada akhirnya dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

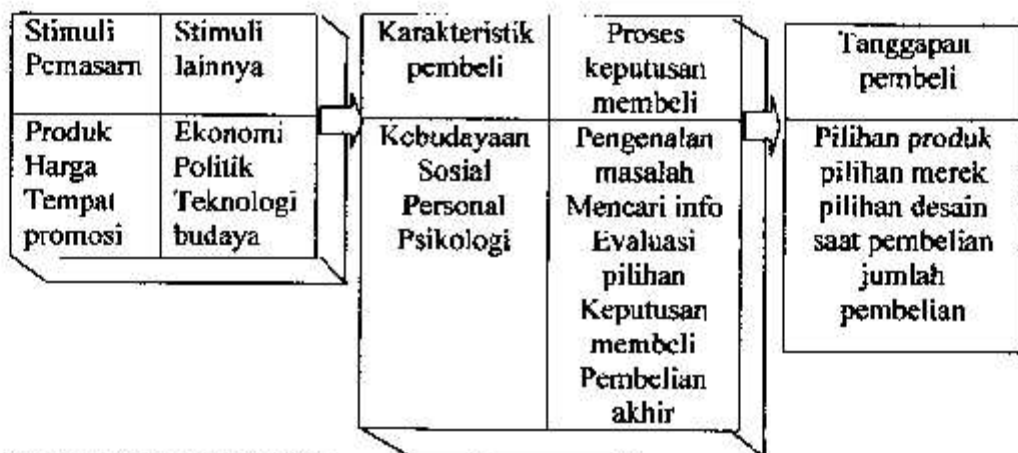


Di dalam sebuah perusahaan, marketing mempunyai peranan yang sangat penting dikarenakan *Marketing* erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Akan tetapi dalam pelaksanaannya tidak semudah itu, perusahaan juga harus memperhatikan beberapa tahap antara lain menentukan kebutuhan konsumen, mengidentifikasi pada segmen mana konsumen membutuhkan barang tersebut, menempatkan kembali produk yang lama atau menempatkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mengembangkan strategi pemasaran untuk produk yang ditawarkan dan memastikan bahwa strategi yang kita lakukan bisa mendapat respon positif dari konsumen.

### 2.1.1 Model perilaku konsumen

Pada dasarnya konsumen mempunyai sikap untuk menentukan produk mana yang layak untuk dibeli dan berguna untuk kebutuhan. Banyak keputusan yang menentukan suatu sikap dalam suatu pembelian seperti digambarkan pada gambar dibawah ini :

**Gambar 2. 1 Model Terinci Perilaku Konsumen**



Sumber: Kotler (2003 : 184)

Dari Gambar 2.1 di atas terlihat bahwa rangsangan pada gambar sebelah kiri rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan-kekuatan dan peristiwa-peristiwa besar dalam lingkungan pembeli: ekonomi, politik, teknologi, budaya. Semua rangsangan ini masuk melalui karakteristik pembeli yang meliputi kebudayaan, sosial, personal, psikologi dan proses keputusan pembeli mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi beberapa alternatif, keputusan dalam pembelian, dan tindakan pembelian akhir sehingga menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli yang dapat diamati seperti yang terlihat pada sebelah kanan gambar: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan desain, jadwal atau saat pembelian, dan jumlah pembelian.

Tugas pemasar adalah memahami bagaimana rangsangan tersebut dialih rangkan menjadi tanggapan-tanggapan pada gambar di atas. Karena gambar diatas mempunyai 2 komponen. Pertama, karakteristik pembeli mempunyai suatu pengaruh yang besar terhadap bagaimana persepsi dan reaksi pembeli sendiri mempengaruhi hasil. Kedua, proses keputusan pembeli yang mempengaruhi hasil keputusan.

### **2.1.2 Persepsi Konsumen**

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara.

Dengan adanya itu semua, maka akan timbul persepsi. Pengertian persepsi Menurut Webster dalam (J. Setiadi, 2003:160) persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan. Persepsi juga dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui indera.

## 2.2 Sensitivitas Respon

Sensitivitas respon adalah “tingkat perubahan respon sebagai dampak perubahan stimuli” (simamora, 2003:201), tingkat perubahan dihitung dengan persentase. Jadi, sensitivitas respon adalah persentase perubahan stimuli.

Secara matematis, kalimat ini ditulis menjadi :

$$Sr = \frac{\Delta R}{\Delta S}$$

Dimana:

Sr = Sensitivitas Respon  
 $\Delta R$  = Perubahan Respon  
 $\Delta S$  = Perubahan Stimuli

Baik stimuli maupun respon terkait dengan waktu, yaitu sebelum dan sesudah sebuah peristiwa. Jangka waktu sebelum dan sesudah peristiwa ini perlu dicermati. Kalau ingin mengetahui pengaruh suatu iklan format baru terhadap respons, tentu ada jangka waktu yang kita anggap layak untuk melakukan evaluasi.

### **2.2.1 Pengertian Respon**

Respon biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Didalam banyak hal respon terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Respon positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, dan sebaliknya respon negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Pengertian respon yang banyak didefinisikan oleh para ahli masing-masing berbeda dalam cara pandangnya tetapi pada dasarnya pengertian tersebut mengandung pengertian yang sama. Seperti dikemukakan oleh (Simamora, 2003:126) Respon adalah reaksi konsumen terhadap stimuli tertentu. Menurut Albert J. Dilla Bitta dalam (Anwar.A, 2005:4) respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari adanya stimulus.

Dari definisi di atas menunjukan respon itu timbul bila ada stimuli yang kemudian di tanggapinya sehingga timbul keinginan untuk bertindak. Respon hanya akan ada bila di gambarkan dalam bentuk perilaku lisan dan perilaku perbuatan, lalu timbul proses evaluasi yang menentukan apakah menerima atau menolak terhadap obyek atau produk yang dihadapi.

### **2.2.2 Model dan Teori Respon**

Teori respon membahas tentang bagaimana respon itu dibentuk dan berubah. Sebagian teori tersebut mendasarkan diri pada pendekatan rangsangan-rangsangan dari teori perilaku dan sebagian lagi mendasarkan pada pendekatan

### **2.2.1 Pengertian Respon**

Respon biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Didalam banyak hal respon terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Respon positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, dan sebaliknya respon negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Pengertian respon yang banyak didefinisikan oleh para ahli masing-masing berbeda dalam cara pandangnya tetapi pada dasarnya pengertian tersebut mengandung pengertian yang sama. Seperti dikemukakan oleh (Simamora, 2003:126) Respon adalah reaksi konsumen terhadap stimuli tertentu. Menurut Albert J. Dilla Bitta dalam (Anwar, 2005:4) respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari adanya stimulus.

Dari definisi di atas menunjukan respon itu timbul bila ada stimuli yang kemudian di tanggapinya sehingga timbul keinginan untuk bertindak. Respon hanya akan ada bila di gambarkan dalam bentuk perilaku lisan dan perilaku perbuatan, lalu timbul proses evaluasi yang menentukan apakah menerima atau menolak terhadap obyek atau produk yang dihadapi.

### **2.2.2 Model dan Teori Respon**

Teori respon membahas tentang bagaimana respon itu dibentuk dan berubah. Sebagian teori tersebut berdasarkan diri pada pendekatan rangsangan-rangsangan dari teori perilaku dan sebagian lagi berdasarkan pada pendekatan

konsisten kognitif. Menurut London dan Bitta dalam (Yonelanda, 2010:15) ada beberapa model dari respon yaitu :

a. Teori kecocokan (*Congruity Theory*)

Teori ini menyatakan bahwa nilai suatu respon merupakan resultan kekuatan-kekuatan antara respon positif terhadap sesuatu dan respon negatif terhadap sesuatu yang lain sepanjang kedua hal tersebut berhubungan atau relevan yang dinyatakan dalam nilai numerik atau angka, dimana respon yang lebih kuat akan lebih sulit berubah daripada yang lemah dan moderat. Teori ini digunakan dalam strategi pemasaran menggunakan orang-orang yang terkenal atau dianggap penting oleh konsumen, dengan tujuan untuk mengubah konsumen yang negatif terhadap suatu obyek atau makin meningkatkan rasa suka konsumen terhadap obyek itu.

b. Teori Keseimbangan (*Balance Theory*)

Teori ini menyatakan bahwa setiap orang mempersepsikan lingkungan sebagai suatu "*Triads*" yaitu hubungan segitiga antara tiga elemen yang terdiri dari orang, obyek dan ide atau gagasan yang memiliki hubungan positif atau negatif, tidak perlu dalam nilai numerik. teori ini selanjutnya menyatakan bahwa jika perkalian hubungan antara ketiga elemen tersebut positif maka akan terjadi respon positif yang akan mendorong terjadinya pembelian dan sebaliknya jika hasil perkalian negatif maka respon yang terjadi juga negatif atau tidak terjadi pembelian.

c. Teori Disonansi (*Cognitive Dissonance Theory*)

Teori ini menyatakan bahwa ketidakseimbangan pengetahuan atau *cognitive dissonance* adalah suatu keadaan psikologis akibat seorang mempersepsikan pemikiran atau pengetahuan atau yang keduanya dipercayai benar-benar menimbulkan ketegangan kejiwaan yang akan memotivasi seseorang untuk menyeimbangkan pemikiran-pemikiran yang tidak serasi tersebut. Disonansi dapat terjadi karena ketidakseimbangan respon dan perilaku, harapan terlalu tinggi, dan tidak sesuai dengan kenyataan. Pengalaman-pengalaman yang menimbulkan disonansi kognitif dapat diatasi dengan tiga cara, yaitu :

1. Rasionalisasi yaitu dengan meyakinkan dirinya bahwa produk yang dibelinya kebetulan mengalami kekeliruan kontrol kualitas, sehingga respon positif tetap dipertahankan.
2. Mencari tambahan informasi yang mendukung atau konsisten dengan perilakunya. Cara ini dilakukan dengan menonjolkan keuntungan dari produk atau merek yang diyakininya dapat mengurangi kekecewaan.
3. Menghapuskan atau mengurangi beberapa elemen yang menyebabkan disonansi dengan cara mengubah pandangannya atau responnya dengan melakukan substitusi produk atau merek. Hal ini terjadi apabila tingkat kekecewaan sudah sangat berat sehingga mencari produk penggantinya.

d. Model Multiatribut (*Multi Atribut Models*)

Tecori ini merupakan penyempurnaan dari tiga tecori sebelumnya yang menyatakan bahwa respon terbentuk oleh tiga komponen yaitu:

1. Komponen Kognitif (*The Cognitive Componen*)

Merupakan hasil persepsi dan pengaturan seseorang tentang suatu obyek dimana komponen kognitif ini meliputi: pendapat (*opinions*), perbandingan (*comprehension*), persepsi (*perception*), kognisi (*cognition*) dan ciri merek (*brand image*).

2. Komponen Afektif (*The Affective Componen*)

Menjelaskan tentang perasaan dan reaksi emosional sebagai hasil evaluasi terhadap obyek, dimana komponen afektif ini meliputi : evaluasi (*evaluation*), perasaan (*feeling*), emosi (*emotion*), pengaruh (*affect*), dan tingkat merek (*brand rating*).

3. Komponen Konatif (*The Conative Componen*)

Menunjukan kecenderungan bertindak dengan cara tertentu terhadap obyek tertentu, merupakan hasil dari komponen satu dan komponen dua, dimana konatif ini meliputi: tujuan (*intention*), kecenderungan (*tendency*), preferensi (*preferency*), dan kesctiaan terhadap merek tertentu (*brand loyalty*).

e. Model membuat keputusan kompleks (model *Complex Decision Making*)

Dalam membuat keputusan yang kompleks ini, konsumen mengevaluasi merek-merek dengan cara yang terperinci dan



menyeluruh. Lebih banyak info yang dicari dan lebih banyak merek yang dievaluasi daripada tipe-tipe lain dari situasi membuat keputusan.

Membuat keputusan yang kompleks adalah salah satu bentuk keputusan.

Riset tentang membuat keputusan telah mengidentifikasi lima fase dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Pembelian
5. Evaluasi pasca pembelian

Proses dalam pembuatan keputusan yang kompleks yaitu sebagai berikut :

1. Timbulnya kebutuhan

Proses keputusan dimulai dari kebutuhan yang timbul dari dalam diri konsumen yang kemudian membentuk respon dan persepsi dari konsumen.

2. Proses Informasi Konsumen

Pada saat kebutuhan dari seorang konsumen timbul, maka akan memperhatikan setiap informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya tersebut, misalnya: informasi dari teman dekat, informasi dari iklan di televisi dan sebagainya. Apabila informasi yang diperoleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya, maka ia akan memperhatikannya dan menyimpan informasi tersebut dalam benaknya.

3. Evaluasi merek

Setelah konsumen menerima berbagai informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya, proses selanjutnya adalah melakukan evaluasi

terhadap merek. Dari masing-masing merek yang dievaluasi oleh konsumen, kemudian masing-masing merek tersebut akan dibandingkan dan dievaluasi. Setelah mengevaluasi akan timbul respon suka, cukup suka, sampai tidak suka terhadap merek, kemudian didalam diri konsumen timbul kecenderungan untuk bertindak yaitu timbul niat untuk membeli atau tidak membeli.

#### 4. Pembelian

Sesudah melakukan evaluasi terhadap alternatif, alternatif merek, maka akan timbul niat untuk membeli suatu merek tertentu, tetapi dalam *Complex Decision Making*, suatu informasi baru yang diterima oleh konsumen akan dapat merubah respon konsumen tersebut beralih ke merek yang lain atau dapat merubah rencana pembelian.

#### 5. Evaluasi Setelah Pembelian

Produk atau merek yang telah dibeli oleh konsumen akan dievaluasi kembali. Dari evaluasi tersebut, konsumen mungkin akan merasa puas atau bahkan tidak puas terhadap merek yang dipilihnya. Apabila konsumen merasa puas, maka akan timbul pembelian ulang terhadap merek yang sama. Sebaliknya apabila tidak puas, konsumen tidak akan membeli merek itu lagi.

Respon merupakan sebuah fungsi dari berbagai variabel input yaitu :

1. Pengalaman masa lalu
2. Karakteristik konsumen
3. Motif konsumen

4. Pengaruh lingkungan (kelompok yang dihadapi: kultur, kelas sosial, dan stimuli membeli).
5. Rangsangan pemasaran masa lalu (produk, harga, promosi, dan strategi dalam toko yang ditujukan kepada konsumen).

Variabel-variabel input ini dan kondisi psikologis konsumen mempengaruhi tipe-tipe rangsangan yang dirasakan konsumen (memahami iklan, memperhatikan produk di etalase, mendengar soal produk itu dari teman atau salesman). Hasilnya dapat menjadi pengenalan kebutuhan untuk suatu merek atau produk.

Jadi, variabel input mempengaruhi kondisi psikologis konsumen, demikian pula halnya penunjukan pada rangsangan atau pemberian rangsangan. Pengenalan kebutuhan mempengaruhi rangsangan atau penunjukan rangsangan. Pengaruh dua arah muncul karena rangsangan. Pemasaran bisa mempengaruhi rangsangan yang dipilih konsumen. Dalam konteks mengambil keputusan, kondisi psikologis konsumen diarahkan pada evaluasi merek produk atau toko.

Kondisi psikologis terdiri dari 2 komponen :

1. Respon terhadap merek
2. Kriteria keuntungan respon terhadap merek merupakan preferensi terhadap suatu hal secara menyeluruh oleh konsumen.

### **2.2.3 Dimensi-dimensi Respon**

Menurut (Simamora, 2003:134-139) dimensi-dimensi respon meliputi hal-hal sebagai berikut :

#### a. Tahap

Model apapun yang digunakan, yang namanya respons, selalu berbagi kedalam tiga area, yaitu area *kognitif*, area *afektif*, dan area *behavior*/perilaku. Ketiga area ini bisa dibagi kedalam tahap, tergantung model yang digunakan. Dalam model AIDA, misalnya respons memiliki empat tahap, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Sebuah stimulus dapat mempengaruhi satu, beberapa, atau semua tahap.

#### b. Panjang

Sebuah stimulus dapat menciptakan respons yang panjang atau pendek. Panjang sebuah respon adalah jumlah tahap yang dipengaruhi stimulus. Misalkan peneliti menggunakan model AIDA, maka panjang maksimal respons adalah empat. Dengan model *hierarchy-of-effect*, panjang respon adalah enam. Panjang maksimal stimulus tergantung model yang digunakan. Panjang maksimal dan minimal respons pada setiap model adalah sama.

#### c. Arah

Bila menggunakan sudut pandang perusahaan, ada dua arah respons, yaitu positif dan negatif. Respons positif terjadi kalau respons mengarah pada perilaku yang diinginkan perusahaan. Kalau menggunakan model AIDA, maka respons positif adalah perhatian, berminat, ingin, dan bertindak. Sedangkan respons negatif menjadi bingung, tidak berminat, tidak ingin, dan tidak bertindak.

#### d. Lebar

Lebar menyatakan : “Seberapa besar respons yang terjadi pada setiap tahap?”. Dalam model *hierarchy-of-effect*, seseorang sudah sampai pada tahap penyukaan dan respons positif. Yang menjadi pertanyaan adalah seberapa suka dia, cukup suka, suka atau sangat suka. Jika respons negatif, apakah cukup tidak suka, tidak suka, atau sangat tidak suka.

Lebar maksimal tergantung pada skala yang digunakan. Dalam pembahasan ini peneliti menggunakan skala tiga kelas. Perbedaan tingkatan terjadi secara merata. Lihat tabel 2. 1 dan tabel 2. 2 :

**Tabel 2.1 Tingkatan-tingkatan Respon positif**

Tahap respon	Lebar = 1	Lebar = 2	Lebar = 3
Awareness	Brand recognition	Familiar with Brand	Top of mind
Knowledge	Tahu sedikit	Tahu Banyak	Tahu semuanya
Liking	Cukup suka	Suka	Sangat Suka
Preference	Second Brand Alternatif	Together with other brand (devide brand preference)	The only one (top of heart)alternative
Conviction	Cukup Yakin	Yakin	Sangat Yakin
Purchase	Sekedar mencoba	Pembeli teratur	Pembeli teratur sekaligus mempromosikan produk kepada orang lain

Sumber : Simamora (2003:137)

Dan Tingkatan-Tingkatan Respon Negatif dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.2 Tingkatan-tingkatan Respon Negatif

Tahap respon	Lebar = 1	Lebar = 2	Lebar = 3
Awareness	Samar-samar (antara ingat dan lupa)	Lupa, tetapi masih bisa diingatkan	Lupa sama sekali
knowledge	Cukup bingung	Bingung	Sangat bingung
Liking	Cukup tidak suka	Tidak suka	Sangat tidak suka
preference	Merek yang tidak dipilih (brand unpreference)	Menghindari merek	Memusuhi merek
conviction	Cukup tidak yakin	Tidak yakin	Sangat tidak
purchase	Mengurangi pembelian	Menghentikan pembelian kembali, tetapi masih tetap memakai produk yang dibeli	Mengembalikan produk yang telah dibeli kepada penjual

Sumber : Simamora (2003:137)

Menurut (Kotler, 2003:568) tahap-tahap respon adalah kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), suka (*liking*), menjadikan produk sebagai pilihan (*preference*), yakin dengan produk (*conviction*) dan pembelian (*purchase*).

1. Kesadaran (*Awareness*). Kalau pasar sasaran belum mengenal produk, maka perusahaan perlu membuat promosi agar pasar sasaran mengenal produk. Dengan kata lain, pasar sasaran sadar bahwa produk itu ada, sasaran promosi seperti itu perlu untuk produk-produk baru.
2. Pengetahuan (*knowledge*). Bisa saja pasar sasaran kenal, sadar, atau ingat nama produk tetapi tidak tahu banyak mengenai produk. Pengetahuan merupakan respon kedua setelah kesadaran. Kalau mencapai tahap ini, tentu perusahaan harus membuat promosi yang informatif.

3. Suka (*liking*). Kalau target pasar sasaran sudah kenal dan tahu, bagaimana perasaan mereka terhadap produk? Kalau sudah suka atau berminat terhadap produk, berarti target pasar sasaran sudah sampai pada tahap ketiga dalam model yang digunakan. Bisa saja target pasar sasaran menyukai produk, tetapi tidak menempatkan lebih penting dibanding produk-produk lain yang sama.
4. Menjadikan produk sebagai pilihan (*preference*). Kalau target pasar sasaran sudah menempatkan produk sebagai pilihan pertama, maka pasar sasaran sudah sampai pada tahap preferensi dalam model.
5. Keyakinan (*conviction*). Bisa saja pasar sasaran sudah menjadikan produk sebagai pilihan, akan tetapi tidak memiliki keyakinan yang pasti mengenai produk. Kalau sudah yakin mengenai produk, biasanya orang-orang akan lebih mempromosikan juga pada orang lain. Jadi perusahaan dapat memperoleh promosi gratis melalui komunikasi dari mulut kemulut (*word of mouth communication*).
6. Pembelian (*purchase*). Inilah tahap terakhir dalam proses. Pada akhirnya, pasar sasaran yang sudah kenal, tahu, suka, menjadikan produk sebagai pilihan dan yakin akan pilihannya, akan membeli produk pada saat yang tepat.

e. Kekuatan

Untuk mengukur kekuatan respon, harus memperhatikan dua dimensi, yaitu panjang dan lebar. Dengan mengalikan kedua dimensi ini, diperbolehkan kekuatan respons, jadi :

$$Br_i = \sum Pri \times Lri$$

Keterangan :

$Br_i$  = Kekuatan Respon

$Pri$  = Panjang Respon

$X$  = menyatukan jumlah tahap yang dilalui

$Lri$  = Lebar Respon

f. Kecepatan

Kecepatan memberikan respons berbeda-beda. Ada yang sampai pada tahap pembelian begitu mendapat stimuli. Adapun yang setelah waktu yang sangat lama baru melakukan pembelian. Bahkan, ada yang tidak sampai pada tahap pembelian sama sekali.

g. Lama bertahan

Ada respons sesaat, adapula respons yang berlangsung dalam jangka panjang. Dalam persepsi respons yang berlangsung sesaat dinamakan sensasi. Maka, promosi yang dapat merangsang respons dalam waktu singkat digolongkan promosi yang sensasional.

#### 2.2.4 Hubungan Respon Konsumen dan Perilaku Konsumen

Implikasi pemasaran dari hubungan respon dan perilaku berkaitan dengan pengukuran komponen-komponen *kognitif* (berpikir) dan *afektif* (perasaan) dari respon pembeli. Hasil pengukuran dapat didayagunakan untuk meramalkan perilaku. Perilaku pembeli juga dapat dipengaruhi melalui komponen kognitif dan afektif.

Menurut Schiffman dan Kanuk, 2000:236-237 dalam (Hartanto dan Sanjaya, 2007:7) memberikan pandangan bahwa respon didesain untuk



membujuk (*persuade*) konsumen atau target untuk bertindak dan beraksi sesuai dengan keinginannya untuk melakukan suatu keputusan. Respon hanya salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang, tetapi dalam keputusan tertentu faktor-faktor lain mungkin lebih berpengaruh dibanding respon. Contohnya adalah seorang individu memiliki respon sangat ingin membeli sebuah motor baru yang lebih mahal harganya tetapi karena kendala-kendala ekonomi, dia terpaksa membeli sebuah motor bekas yang harganya sesuai dengan yang ditargetkannya.

### 2.3 Merek

Merek adalah nama, istilah, simbol, dan rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Ada beberapa definisi merek yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, yaitu :

1. Menurut *American Marketing Association* Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.
2. Menurut (Rangkuti, 2004:2) merek juga dapat dibagi dalam pengertian lainnya :
  - a. *Brand Name* (Nama Merek) yang merupakan bagian dari apa yang diucapkan

- b. *Brand Mark* (Tanda Merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.
- c. *Trade Mark* (Tanda Merek Dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek.
- d. *Copyright* (Hak Cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, menjual hasil karya tulis, karya musik atau karya seni.

Merek sebenarnya merupakan janji para penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam lingkaran pengertian, yaitu :

#### 1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut ini dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung didalam suatu merek.

## 2. Manfaat

Suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional.

## 3. Nilai

Merek juga menyatakan suatu nilai produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

## 4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

## 5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian sipengguna akan mencerminkan bersamaan dengan merek yang digunakan.

## 6. Pemakai

Merek memujikan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

### 2.3.1 Manfaat dan Fungsi Merek

Menurut Keller dalam Tjiptono (2005:20-21), merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksikan melalui merek dagang terdaftar, proses pemanukfakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum dan loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Merek bagi konsumen bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Menurut Tjiptono (2005:21-22), fungsi merek bagi konsumen diantaranya yaitu :

a. Identifikasi

Bisa dilihat dengan jelas, gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.

**b. Praktikalitas**

Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.

**c. Jaminan**

Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa merek bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat berbeda.

**d. Optimasi**

Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.

**e. Karakterisasi**

Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan kepada orang lain.

**f. Kontinuitas**

Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.

**g. Hedonistik**

Kepuasan terikat dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasi.

**h. Etis**

Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

### 2.3.2 Prinsip dan Kaidah Merek Menurut Islam (Syariah)

Dalam islam, merek tidak di pandang sebagai sebuah nama saja. Ia mencerminkan banyak hal dari sebuah objek yang dimiliki orang lain. Merek adalah nama baik untuk identitas seseorang. Nabi Muhammad misalnya, memiliki reputasi sebagai orang yang terpercaya sehingga mendapatkan julukan *al-amin*. Membangun merek (*brand*) yang kuat penting artinya, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip *syariah marketing*.

Merek erat kaitannya dengan kepemilikan. Berdasarkan *Majma' Al-fih Al-Islami* nomor 43 (5/5) tahun 1409 H, 10-15 Desember 1988, yang disclenggarakan di Kuwait disepakati bahwa merek merupakan *urf* yang diakui sebagai jenis kekayaan dimana pemiliknya berhak atasnya, termasuk memperjual belikannya (Majelis Ulama Indonesia, 2005). Kepemilikan sendiri secara umum diartikan sebagai izin *Asy-syari'* (Allah) untuk memanfaatkan barang, karena itu, hak untuk memiliki sesuatu itu sendiri atau manfaatnya, tetapi dari izin syariat yang membolehkan seseorang untuk memilikinya sesuai dengan sebab-sebab *syari*, seperti jual beli, bekerja, waris dan hadiah (Mazayupa, 2007).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, jangan lah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu....". (QS An-Nisa:29)

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya : *Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. (Qs Al- Syu'ara: 183)*

Dalam Islam, merek dagang memiliki nilai material karena keberadaannya sebagai salah satu bentuk perniagaan yang diperbolehkan secara *syar'i*. merek dagang adalah *label product* yang dibuat oleh pedagang atau industriawan bagi produk-produknya untuk membedakan dengan produk yang lain, yang dapat membantu para pembeli dan konsumen untuk mengenal produknya. Defenisi ini tidak mencakup merek-merek dagang yang sudah tidak digunakan lagi. Sebab, nilai merek dagang dihasilkan dari keberadaannya sebagai bagian dari aktivitas perdagangan secara langsung. Seorang boleh menjual merek dagangnya, Jika ia menjual kepada orang lain manfaat dan pengelolaannya berpindah kepada pemilik baru.

### 2.3.3 Strategi Merek

**Gambar 2. 2 Brand Strategi**

	<i>Existing product</i>	<i>New product category</i>
<i>Existing brand</i>	<i>Line extension</i>	<i>Brand extension</i>
<i>New brand</i>	<i>Multi Brand</i>	<i>New Brand</i>

Sumber: Kotler (2001:588)

Menurut (Kotler, 2001:588) perusahaan memiliki empat pilihan dalam hal strategi merek yang ditunjukkan pada Gambar 2.2 yaitu :

1. Perluasan lini (*Line Extension*)

Perluasan lini terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru seperti rasa, bentuk, warna baru, tambahan, ukuran kemasan, dan lainnya.

2. Perluasan merek (*Brand Extension*)

Perluasan merek terjadi jika perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. *Brand extension* memberikan keuntungan karena merek baru tersebut umumnya lebih cepat diterima (karena sudah dikenal sebelumnya). Hal ini memudahkan perusahaan memasuki pasar dengan kategori produk baru. Perluasan merek dapat menghemat banyak biaya iklan yang biasanya diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan suatu merek baru.

3. Multi merek (*Multi Brand*)

Multi merek dapat terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Dengan tujuan membuat kesan, *feature* serta daya tarik yang lain kepada konsumen sehingga lebih banyak pilihan.

4. Merek baru (*New Brand*)

Merek baru dapat dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satu pun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau citra dari merek tersebut tidak membantu untuk produk baru tersebut.



#### 5. Merek bersama (*co-brand*)

Kecenderungan yang terjadi saat ini adalah meningkatkan strategi merek bersama. *Co-branding* terjadi apabila dua merek terkenal atau lebih digabung dalam satu penawaran dengan tujuan agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat konsumen.

#### 2.3.4 Perluasan Merek

Perluasan merek juga menggunakan sebuah merek yang telah mapan pada suatu kelas produk untuk memasuki kelas produk lain. Perluasan merek merupakan strategi alamiah bagi perusahaan yang sedang tumbuh dan mengeksplorasi asetnya. Perluasan merek dapat dilakukan dengan cara menggunakan aset tersebut untuk penetrasi pada kategori produk baru atau member lisensinya kepada produk lain atau mengakuisisi sebuah perusahaan yang mempunyai merek yang bisa dijadikan landasan bagi perusahaan. (Rangkuti, 2004:11)

Menurut (Rangkuti, 2004:114), perluasan merek secara umum dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu :

##### 1. Perluasan Lini (*Line Extension*)

Artinya perusahaan membuat produk baru dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek induk. meskipun target pasar produk yang baru tersebut berbeda, tetapi kategori produknya sudah

dilayani oleh merek induk (merek lama). Contohnya molto mengeluarkan molto biasa dengan molto ultra sekilas bilas.

## 2. Perluasan kategori (*Category Extention*)

Artinya perluasan tetap menggunakan merek induk yang lama untuk memasuki kategori produk yang sama sekali berbeda dari yang sedang dilayani oleh merek induk. Contohnya Pepsodent mengeluarkan produk *mouthwash*, permen dan sikat gigi.

Menurut Buell dalam (Rangkuti, 2004:114), perluasan merek terjadi apabila :

1. Merek individual dikembangkan untuk menciptakan suatu merek kelompok
2. Produk yang memiliki hubungan ditambahkan pada suatu merek kelompok yang sudah ada
3. Suatu merek individu atau kelompok, dikembangkan ke produk-produk yang tidak memiliki hubungan

### a. Strategi Perluasan Merek

Menurut Tanber dalam (Rangkuti, 2004:116) strategi yang digunakan untuk perluasan merek antara lain :

1. Memperkenalkan produk yang sama dengan bentuk yang berbeda
2. Memperkenalkan produk yang mengandung rasa, campuran bahan kimia atau komponen berbeda
3. Memperkenalkan produk-produk ikutan sebagai pelengkap produk dan merek utama
4. Memperkenalkan produk yang relevan dengan merek yang di franchisekan
5. Memperkenalkan produk baru yang sesuai dengan teknologi yang dikuasai perusahaan
6. Memperkenalkan produk baru yang merefleksikan keunggulan, atribut, feature dari produk utama
7. Memperkenalkan produk baru yang menggunakan merek terkenal yang sudah dimiliki perusahaan

### **b. Keuntungan dan Kerugian Perluasan Merek**

Keuntungan dari perluasan merek menurut (Rangkuti, 2004:121), adalah:

1. Mengurangi persepsi risiko ditolaknya produk tersebut oleh pelanggan
2. Memanfaatkan kemudahan saluran distribusi yang sudah ada
3. Meningkatkan efisiensi biaya promosi
4. Mengurangi biaya pengenalan produk baru serta program tindak lanjut pemasaran
5. Mengurangi biaya pengembangan produk baru
6. Meningkatkan efisiensi desain logo dan kemasan
7. Menyediakan variasi pilihan produk kepada pelanggan

Kerugian dari Perluasan Merek adalah :

1. Dapat membingungkan atau menyebabkan konsumen frustrasi
2. Dapat mengancam ketahanan retailer
3. Dapat merusak citra merek
4. Dapat sukses tetapi mengkanibalisasi penjualan merek asal
5. Dapat sukses tapi mengurangi identifikasi dengan satu kategori lain
6. Dapat sukses tapi merusak citra merek asal
7. Dapat merusak arti merek
8. Dapat membatalkan kesempatan mengembangkan merek baru

### **c. Perluasan merek yang berhasil**

Menurut (Aaker, 2001:347), suatu perluasan merek cenderung berhasil atau dapat diterima oleh pelanggan apabila :

1. Asosiasi-asosiasi merek yang kuat memberikan suatu poin pembeda dan keuntungan untuk perluasan merek.
2. Perluasan merek tersebut membentuk merek asal dengan cara menguatkan asosiasi-asosiasi kunci, menghindari asosiasi-asosiasi negatif dan menimbulkan pengenalan merek.
3. Kategori produk yang baru tidak akan mendukung sumber daya yang diperlukan untuk memantapkan suatu nama baru.

#### **d. Cara Melakukan Perluasan Merek**

Menurut (Aaker, 2001:340) strategi perluasan merek membutuhkan tiga tahap yaitu :

##### **a) Mengidentifikasi asosiasi-asosiasi merek**

Asosiasi-asosiasi merek akan menjadi lebih berguna jika berbagai asosiasi tersebut menimbulkan suatu kaitan (suatu basis kesesuaian) dengan kategori-kategori lain dan memberikan dorongan yang kompetitif perluasan merek.

##### **b) Mengidentifikasi produk-produk yang berkaitan dengan asosiasi-asosiasi tersebut.**

Pendekatan yang dapat digunakan adalah memfokuskan pada beberapa basis kesesuaian sebagai komplementaris, transfertabilitas keahlian dan asset, tipic-tipic pengguna, atribut, manfaat, komponen dan simbol.

##### **c) Memiliki calon yang terbaik dari daftar produk tersebut untuk dilakukan uji konsep dan pengembangan produk baru.**

Calon produk yang dipilih untuk dieksplorasi melalui tahap pengujian konsep. Dua kriteria utama yang seharusnya digunakan yaitu (1) merek tersebut dianggap sesuai dengan perluasannya, (2) merek tersebut seharusnya memberikan beberapa poin keuntungan.

#### e. Hasil-hasil Perluasan Merek

Menurut (Aaker, 2001:312), perluasan merek dapat dihasilkan:

##### 1. *Target Good* : merek inti membantu perluasan merek

Suatu asosiasi yang kuat bisa membantu tugas komunikasi dan positioning suatu merek. Asosiasi perlu ditransferkan ke kelas produk yang baru karena terdapat banyak sekali asosiasi merek yang bisa memberikan poin-poin pembeda untuk suatu perluasan merek. Bersaing dengan berlandaskan pada kesan kualitas yang tinggi terkadang akan menjadi lebih sulit dibandingkan dengan memberikan kualitas tinggi. Seringkali penggunaan merek yang mapan merupakan cara yang tepat untuk meraih suatu persepsi kualitas. Kesan kualitas dalam konteksnya yang asli merupakan jaminan yang signifikan terhadap evaluasi perluasan merek, sepanjang ada kesesuaian antara dua kelas produk yang terlibat, karena itu persepsi umum mengenai kualitas yang berasosiasi dengan merek mempunyai andil besar terhadap keberhasilan perluasan merek.

##### 2. *More Good* : Perluasan merek bisa menguatkan merek inti

Perluasan merek seharusnya bisa menguatkan citra merek asal, yaitu dengan memberikan fungsi membangun. Suatu perluasan merek bisa

menimbulkan pengenalan merek dan asosiasi-asosiasi terhadap segmen baru.

3. *The bad* : merek gagal membantu perluasan merek

Jika perluasan merek dilakukan hanya untuk menimbulkan pengenalan, kredibilitas, dan asosiasi kualitas, maka sering kali terdapat resiko besar untuk menjadi rentan terhadap kompetisi, sekalipun merek tersebut berhasil pada awalnya. Strategi perluasan merek juga mempunyai resiko bisa merangsang asosiasi-asosiasi pelengkap yang negatif. Perluasan merek harus menyesuaikan dengan merek asal. Petanggan perlu diyakinkan atas konsep merek yang diperluas itu. Jika kesesuaiannya amat lemah, asosiasi yang dikehendaki tidak akan beralih atau akan menyimpang atau bahkan menimbulkan kesan menggelikan.

4. *The Ugly* : Perluasan merusak merek

Mengalami kegagalan dalam perluasan merek dapat merusak merek karena terciptanya asosiasi-asosiasi pelengkap yang tidak diinginkan, merusak kesan kualitas merek atau mengubah asosiasi-asosiasi merek yang sudah ada. Suatu perluasan merek yang dikampanyekan secara besar-besaran namun mempunyai kualitas yang bisa merusak reputasi kesan kualitas yang merupakan basis dari keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.

#### 5. *More ugly*: perluasan merek mendahului

Perluasan merek bisa tidak hanya gagal, tetapi juga merusak posisi merek asal karena perluasan merek terlihat membingungkan dan merubah persepsi konsumen tentang nilai yang dimiliki merek asal. Barangkali potensi dampak terburuk dari suatu perluasan merek adalah peluang yang mendahului (*Foregone*) untuk menciptakan suatu ekuitas baru.

### 2.4 Hubungan Antar Konsep

Menurut Peter dan Olson dalam (Yonelananda, 2010:39) menjelaskan bahwa perilaku yang timbul dalam diri seseorang didorong oleh adanya kebutuhan, kebutuhan yang ada pada diri seseorang mendorong seseorang untuk berperilaku. Respon perilaku seseorang selalu berorientasi pada tujuan yang terpenuhinya kebutuhan yang diinginkan atau berbuat sesuatu sehingga setiap perilaku yang ditampilkan seseorang dalam kehidupan sehari-hari adalah semuanya itu mewujudkan kepuasan.

Respon biasanya memainkan peranan dalam membuat perilaku konsumen. Respon bisa mencakup area pengetahuan (*Cognitive Response*), area perasaan (*Affective Response*), dan area tindakan (*Behavioral Response*). Respon positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, dan sebaliknya respon negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan sensitivitas respon merupakan tingkat kepekaan atau perubahan kesadaran konsumen terhadap kehadiran suatu produk

(dalam hal ini merek baru) yang mempengaruhi perilakunya dalam memenuhi kebutuhannya sebagai dampak adanya perluasan merek.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dharmayanti dengan judul “Analisis sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Ekstensifikasi Merek (*Brand Extension*) pada Margarine Merek Filma Di Surabaya” menghasilkan Sensitivitas respon konsumen atas *brand extension* dari minyak goreng ke margarine Filma adalah 5,86. Oleh karena itu sensitivitas ini lebih besar dari 1 maka termasuk dalam ukuran sensitif, berdasarkan hukum elastisitas (sensitivitas) semakin mendekati angka nol (0) merupakan kurva sempurna atau tergolong sensitif. Dengan demikian responden yang telah memakai minyak goreng filma, dengan adanya produk margarine menjadi sensitif atau merespon dengan pengenalan, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan dan keputusan pembelian terhadap margarine Filma.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Tarigan (2009) dalam penelitiannya “Analisis Sensitivitas Respon Konsumen Atas Ekstensifikasi Merek (*Brand Extension*)” pada Pewangi Dan Pelembut Pakaian Merek Molto Ultra Sekali Bilas Di Kecamatan Tampan Pekanbaru” menyimpulkan:

1. Tingkat Sensitivitas respon konsumen terhadap Ekstensifikasi Merek (*Brand Extension*) atas Molto Ultra Sekali Bilas di Kecamatan Tampan Pekanbaru adalah 1,7. Sensitivitas ini lebih besar dari 1 maka termasuk dalam ukuran sensitif. Dengan demikian responden yang telah memakai Molto Biasa, dengan adanya Produk Molto Ultra Sekali



Bilas menjadi sensitif atau merespon positif dengan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, kecenderungan, keyakinan dan pembelian terhadap Molto Ultra Sekali Bilas. Dengan adanya respon positif ini maka akan menyebabkan perilaku konsumen cenderung membeli produk hasil perluasan.

2. Nilai kekuatan Respon Molto Ultra Sekali Bilas (R1) atau setelah merek diperluas lebih tinggi dibandingkan nilai kekuatan respon pada Molto Biasa (R0) atau sebelum merek diperluas. Nilai kekuatan stimuli pada Molto Ultra sekali bilas atau sesudah perluasan (S1) lebih besar dibandingkan nilai stimuli pada Molto Biasa atau sebelum perluasan (S0) dimana arah perubahannya adalah positif yang menandakan perilaku konsumen dalam membeli produk hasil perluasan akan positif atau akan membeli produk hasil perluasan. Dengan adanya perluasan merek dari Molto Biasa ke Molto Ultra Sekali Bilas mampu membuat responden sensitif serta memberikan respon positif untuk menggunakan Molto biasa. Dengan perubahan respon yang positif tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukan respon sensitif dan positif.

## **2.6 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu :

1. Diduga konsumen rumah tangga memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap perluasan merek lifebuoy dan arah respon konsumen rumah tangga terhadap perluasan merek lifebuoy adalah positif.
2. Diduga tingkat sensitivitas dan respon Ibu rumah tangga yang tidak bekerja lebih tinggi dibandingkan konsumen Ibu rumah tangga yang bekerja.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Dalam rangka menyelesaikan penulisan ini penulis mengambil objek di Lingkungan Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2011.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka-angka seperti data isian kuesioner. Guna memperoleh data yang representatif, penulis mengambil data dari berbagai sumber yang mendukung penelitian ini, yaitu :

##### **a. Data Primer**

Yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

##### **b. Data Sekunder**

Yaitu data yang diperoleh penulis melalui dokumen-dokumen catatan-catatan ataupun tulisan-tulisan, merupakan data yang sudah diolah sehingga dapat digunakan langsung untuk keperluan analisis.

#### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner, merupakan suatu daftar pertanyaan yang telah disusun penulis untuk selanjutnya diajukan kepada responden atau sampel yang terpilih untuk diisi. Dalam penelitian ini, kuesioner yang diberikan kepada responden bersifat tertutup, dimana responden hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia dalam kuisisioner.
2. Observasi, yaitu mengumpulkan data dengan cara mengamati. Dengan observasi, peneliti dapat memperoleh ukuran variabel yang bukti empirisnya dapat diambil melalui pertanyaan yang diajukan. Melalui observasi peneliti tidak hanya berkomunikasi dengan orang, tetapi objek penelitian yang lain.
3. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan pihak PT. Unilever Indonesia Tbk Depot Pekanbaru mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

### 3.4 Populasi dan Samplel

1. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.
2. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

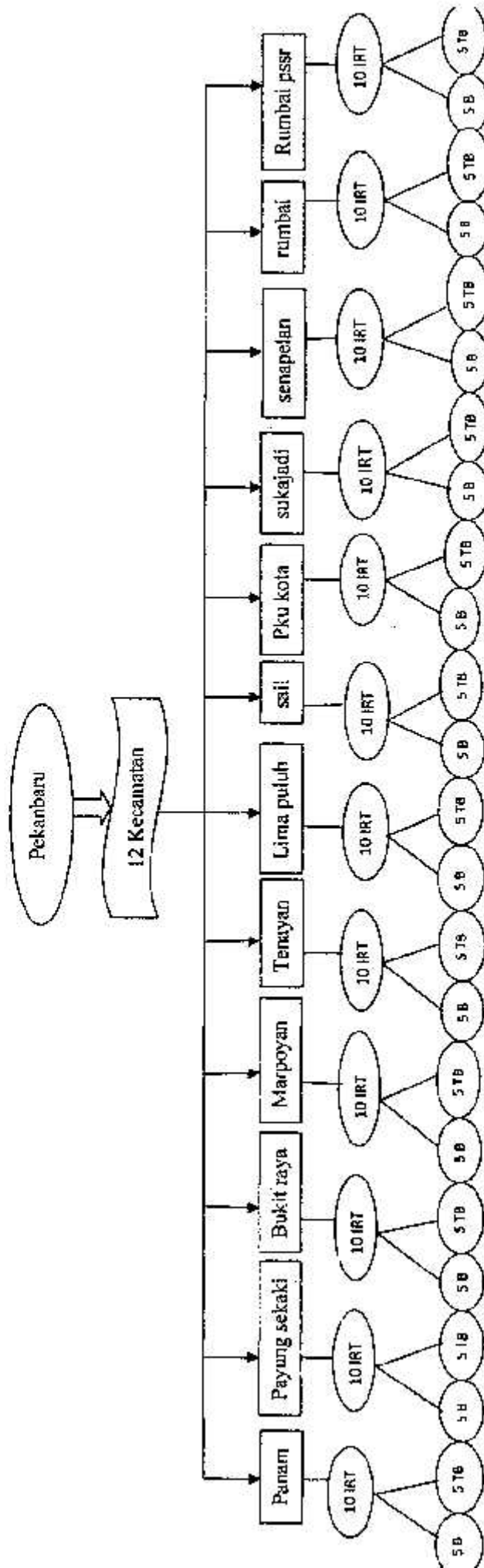
Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling dengan sampling kuota* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang

mempunyai ciri-ciri dan karakteristik tertentu sampai dengan jumlah kuota yang diinginkan. (Sugiyono,2007:95)

Mengingat keterbatasan waktu yang dimiliki dan untuk menghemat biaya penulis menentukan jumlah sampel sebanyak 120 responden rumah tangga di Pekanbaru yang mengkonsumsi dan mengenal sabun dan shampoo merek lifebuoy. Pengumpulan data dilakukan secara kelompok yang terdiri dari 12 kecamatan yang dibagi 10 sampel tiap kelompok yang terbagi 2 kategori tiap kelompok yaitu 5 ibu rumah tangga bekerja dan 5 ibu rumah tangga yang tidak bekerja.

Gambar 3.1

Teknik Pembagian Sampel Tiap Kecamatan



Ket:

IRT : Ibu Rumah Tangga

B : Bekerja

TR : Tidak Bekerja

### 3.5 Defenisi Operasional dan Indikator Variabel

Penguraian defenisi operasional variabel-variabel yang akan diteliti merupakan suatu cara untuk mempermudah pengukuran variabel penelitian. Selain itu juga bertujuan memberikan batasan-batasan pada objek yang akan diteliti. Pada penelitian ini, penulis menggunakan model *Hierarchy-of-Effect* (Simamora, 2003:134) karena mencakup area pengetahuan, area perasaan, dan area tindakan. *Hierarchy-of-Effect* terdiri dari 6 tahap yang terbagi dalam 3 area dan dapat mencakup semua pertanyaan yang mendukung penelitian serta dapat menggambarkan proses pengenalan merek sampai pada tahap pembelian secara lebih detail sesuai dengan maksud penelitian.

**Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel Penelitian**

Variable	Defenisi Variabel
Perluasan Merek ( <i>Brand Extension</i> ) sekarang (Y)	Perluasan Merek ( <i>brand extension</i> ) tetap menggunakan merek induk yang lama untuk memasuki kategori produk yang berbeda dari yang dilayani oleh merek induk sekarang (Rangkuti, 2004:143)
Sensitivitas Respon ( $X_1$ )	Sensitivitas Respon adalah tingkat perubahan respon sebagai dampak perubahan stimuli (Simamora, 2003:201)
Respon Konsumen ( $X_2$ )	Respon Konsumen yaitu reaksi terhadap stimuli tertentu (Simamora, 2003:126)

Sumber: Data Olahan, 2011

### 3.6 Metode Analisis Data

#### a. Metode Analisis Deskriptif

Metode ini merupakan metode analisis data dimana peneliti mengumpulkan, mengklasifikasikan, dan menganalisa serta

menginterpretasikan data sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti.

b. Metode Analisis Sensitivitas Respon

Metode ini menganalisa tingkat perubahan respon sebagai dampak perubahan stimuli. Tingkat perubahan dihitung dengan persentase. Dikatakan sensitif apabila memiliki nilai sensitivitas lebih dari 1 dan sebaliknya dikatakan tidak sensitif jika nilai sensitivitas kurang dari 1. Menurut (Simamora, 2003:216)

Setelah data terkumpul, maka data tersebut akan diuji analisis arah respon dan sensitivitas dengan rumus :

1. Respon saat ini

Respon konsumen adalah reaksi terhadap stimuli tertentu (stimuli pemasaran), yang dimensinya meliputi :

- a. Tahap adalah *Brand Awareness* (Kesadaran), *Knowledge* (Pengetahuan), *Liking* (Kesukaan), *Preference* (Kecenderungan), *Conviction* (Keyakinan), *Purchase* (Tindakan).
- b. Panjang ada 6 (enam) dilihat dari banyaknya tahap yang digunakan.
- c. Arah ada 2 (dua) arah respon yaitu respon positif dan negatif. Dimana respon positif adalah mengenali, mengetahui, menyukai, memiliki kecenderungan, yakin dan bertindak (melakukan pembelian), sedangkan respon negatif adalah tidak



mengenal, tidak mengetahui, tidak menyukai, tidak memiliki kecenderungan, tidak yakin dan tidak bertindak (tidak melakukan pembelian).

d. Lebar ada 5 (lima) yaitu SS (sangat setuju), S (setuju), CS (cukup setuju), TS (tidak setuju), STS (sangat tidak setuju).

e. Kekuatan adalah Bri

Rumus :

$$Rs = Pri \times (\sum_{i=1}^n Pri \times Lri)$$

Keterangan :

Rs = Kekuatan Respon

Pri = Panjang respon tahap ke-l n yang menyatakan jumlah tahap yang dilalui

Lri = Lebar Respon tahap ke-i

Langkah selanjutnya menghitung analisis sensitivitas respon dengan rumus

(Simamora, 2003:201) :

$$Sr = \frac{\% \Delta R}{\% \Delta S}$$

Keterangan:

Sr = Sensitivitas respon

$\Delta R$  = perubahan respon

$\Delta S$  = Perubahan stimuli

Perubahan respon dan stimuli

Perubahan respon, dapat ditulis dengan rumus berikut, (Simamora, 2003:201) :

$$\Delta R = R_1 - R_0$$

Keterangan :

R1 = Respon setelah perubahan

R0 = Respon sebelumnya

Persentase perubahan respon dihitung dengan rumus :

$$\% \Delta R = \frac{R_1 - R_0}{R_0} \times 100\%$$

Alat-alat (*Formula*) diatas hanya mampu untuk menunjukan persentase perubahan kekuatan respon dari sabun lifebuoy dengan kekuatan respon dari shampoo lifebuoy secara keseluruhan.

Sementara itu perubahan stimuli dihitung dengan rumus (Simamora, 2003:201).

$$\Delta S = S_1 - S_0$$

Keterangan :

$S_1$  = Stimuli yang baru

$S_0$  = Stimuli sebelumnya

Persentase perubahn dihitung dengan rumus :

$$\% \Delta S = \frac{S_1 - S_0}{S_0} \times 100\%$$

Dengan demikian sensitivitas Respon dapat dapat dirumuskan sebagai berikut (Simamora, 2003:201).

$$S_r = \frac{\frac{R_1 - R_0}{R_0} \times 100\%}{\frac{S_1 - S_0}{S_0} \times 100\%}$$

$$S_r = \frac{R_1 - R_0}{R_0} \times \frac{S_0}{S_1 - S_0}$$

$$S_r = \frac{\Delta R}{\Delta S} \times \frac{S_0}{R_0}$$

Keterangan :

$\Delta R$  = Perubahan Respon

$\Delta S$  = Perubahan Stimuli

$R_1$  = Respon setelah perubahan

$R_0$  = Respon sebelumnya

$S_1$  = Stimuli yang baru

$S_0$  = Stimuli sebelumnya

Konsumen dinyatakan sensitif apabila mempunyai skor sensitivitas lebih dari 1. Untuk menguji hipotesis pertama, digunakan analisis Sensitivitas Respon konsumen dimana nilai  $> 1$  sensitif. Tinggi tingkat sensitivitas respon, maka konsumen semakin sensitif terhadap perluasan merek.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3.

Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Dengan akta no. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2-1.049HT.01.04TH.98 tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No. 39.

Perusahaan mendaftarkan 15% dari sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya setelah memperoleh persetujuan dari Ketua Badan Pelaksana Pasar Modal (Bapepam) No. SI-009/PM/E/1981 pada tanggal 16 November 1981.

Pada Rapat Umum Tahunan perusahaan pada tanggal 24 Juni 2003, para pemegang saham menyepakati pemecahan saham, dengan mengurangi nilai nominal saham dari Rp 100 per saham menjadi Rp 10 per saham. Perubahan ini dibuat di hadapan notaris dengan akta No. 46 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 10 Juli 2003 dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan keputusan No. C-17533 HT.01.04-TH.2003.

Perusahaan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik.

Sebagaimana disetujui dalam Rapat Umum Tahunan Perusahaan pada tanggal 13 Juni, 2000, yang dituangkan dalam akta notaris No. 82 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 14 Juni 2000, perusahaan juga bertindak sebagai distributor utama dan memberi jasa-jasa penelitian pemasaran. Akta ini disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri Kehakiman) Republik Indonesia dengan keputusan No. C-18482 HT.01.04-.

PT Unilever Indonesia Tbk sudah lebih dari 70 tahun lamanya berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Perusahaan ini tumbuh menjadi perusahaan penyedia *consumer good* yang mempunyai peranan penting di Indonesia. Unilever Indonesia terdaftar dengan nama PT Unilever Indonesia Tbk yang didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 dengan No. NPWP. 1001. 701.0-054. Klasifikasinya adalah barang kosmetik dan keperluan rumah tangga. PT

Unilever Indonesia Tbk pada awal pendirian memiliki modal dasar sebesar Rp. 76.300.000.000,00. Kantor pusatnya berada di Graha Unilever Jl. Gatot Subroto Kav. 15, Jakarta.

PT Unilever Indonesia Tbk memiliki 2 pabrik besar di Indonesia yang terletak di Cingkarang dan Rungkut (Surabaya). Pabrik di Surabaya memproduksi produk *home care* dan *personal care*, sedangkan di Cingkarang memproduksi es krim, margarin, kecap, the dan berbagai jenis makanan ringan. Saat ini PT Unilever Indonesia Tbk memiliki 33 merek dan beroperasi pada 13 kategori produk. Unilever memiliki strategi memfokuskan usaha pada *core categories* pada produk-produk yang sudah banyak memimpin. Perusahaan ini telah *go public* di awal 1982 dan sahamnya tercatat dan diperdagangkan di bursa efek Indonesia.

PT Unilever Indonesia Tbk saat ini dipimpin oleh Maurits Daniel Rudolf Lalisang sebagai Direktur Utamanya. Tahun lalu Nihal Kaviratne dari India menyerahkan tongkat estafetnya pada Maurits Lalisang yang sebelumnya menjabat sebagai Direktur Corporate Relations. Maurits Lalisang adalah orang Indonesia pertama yang menjabat sebagai Presiden Direktur Unilever.

Produk PT Unilever Indonesia Tbk sangat terkenal, setiap hari masyarakat memiliki kemungkinan menggunakan produk ini. Perusahaan memiliki 2 kekuatan, yaitu :

1. Mempunyai dasar yang kuat dalam pasar lokal dan pengetahuan yang baik dalam budaya lokal.

2. Unilever merupakan bisnis kelas dunia yang menguasai pasar Internasional dan mampu melayani semua tingkatan masyarakat.

Ada 3 divisi yang menjadi bidang usaha PT Unilever Indonesia Tbk, yaitu :

1. Makanan (*food*)

Akuisisi yang dilakukan PT Unilever Indonesia Tbk dalam bidang makanan pada tahun 2000 menjadikan perusahaan ini memimpin dalam kategori masak-memasak. PT Unilever Indonesia Tbk menjadi pemimpin pasar dalam kategori margarin dan produk lain karena kandungan yang terdapat didalamnya membantu untuk mengurangi kolesterol. Produk yang dihasilkan PT. Unilever Indonesia Tbk antara lain: Blueband, Rayco, Sariwangi, Banggo, Walls, dan masih banyak lagi.

2. Perawatan Rumah (*Home care*)

Produk *home care* yang dihasilkan PT Unilever Indonesia Tbk yang menjadi pemimpin pasar yang sangat terkenal, antara lain adalah: Rinso, Surf, Molto, Domestos, dan lain-lain.

3. Perawatan Kecantikan

Produk kecantikan yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk antara lain, citra, clear, dove, lux, ponds, sunsilk, Vaseline, dan tak kalah

terkenal yaitu sabun lifebuoy yang sangat dikenal sebagai sabun kesehatan keluarga di Indonesia.

#### **4.2 Perluasan Unilever Indonesia**

Pada tanggal 22 November 2000, perusahaan mengadakan perjanjian dengan PT Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak di bidang pembuatan, pengembangan, pemasaran dan penjualan kecap, saus cabe dan saus-saus lain dengan merk dagang Bango, Parkiet dan Sakura dan merk-merk lain atas dasar lisensi perusahaan kepada PT AL.

Pada tanggal 3 Juli 2002, perusahaan mengadakan perjanjian dengan Texchem Resources Berhad, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Technopia Lever yang bergerak di bidang distribusi, ekspor dan impor barang-barang dengan menggunakan merk dagang Domestos Nomos. Pada tanggal 7 November 2003, Texchem Resources Berhad mengadakan perjanjian jual beli saham dengan Technopia Singapore Pte. Ltd, yang dalam perjanjian tersebut Texchem Resources Berhad sepakat untuk menjual sahamnya di PT Technopia Lever kepada Technopia Singapore Pte. Ltd.

Dalam Rapat Umum Luar Biasa perusahaan pada tanggal 8 Desember 2003, perusahaan menerima persetujuan dari pemegang saham minoritasnya untuk mengakuisisi saham PT Knorr Indonesia (PT KI) dari Unilever Overseas Holdings Limited (pihak terkait). Akuisisi ini berlaku pada tanggal penandatanganan perjanjian jual beli saham antara perusahaan dan Unilever Overseas Holdings



Limited pada tanggal 21 Januari 2004. Pada tanggal 30 Juli 2004, perusahaan digabung dengan PT KI. Penggabungan tersebut dilakukan dengan menggunakan metoda yang sama dengan metoda pengelompokan saham (*pooling of interest*). Perusahaan merupakan perusahaan yang menerima penggabungan dan setelah penggabungan tersebut PT KI tidak lagi menjadi badan hukum yang terpisah. Penggabungan ini sesuai dengan persetujuan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dalam suratnya No. 740/III/PMA/2004 tertanggal 9 Juli 2004.

Pada tahun 2007, PT Unilever Indonesia Tbk. (Unilever) telah menandatangani perjanjian bersyarat dengan PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (Ultra) sehubungan dengan pengambilalihan industri minuman sari buah melalui pengalihan merek “Buavita” dan “Gogo” dari Ultra ke Unilever. Perjanjian telah terpenuhi dan Unilever dan Ultra telah menyelesaikan transaksi pada bulan Januari 2008.

#### **4.3 Kronologi perkembangan PT. Unilever Indonesia Tbk**

- 1920-30 Import oleh van den Bergh, Jurgen and Brothers
- 1933 Pabrik sabun – Zeepfabrieken NV Lever – Angke, Jakarta
- 1936 Produksi margarin dan minyak oleh Pabrik van den Bergh NV – Angke, Jakarta
- 1941 Pabrik komestik – Cotibri NV, Surabaya
- 1942-46 Kendali oleh unilever dihentikan (Perang Dunia II)
- 1965-66 Di bawah kendali pemerintah
- 1967 Kendali usaha kembali ke Unilever berdasarkan undang-undang penanaman modal asing

- 1981 Go public dan terdaftar di Bursa Efek Jakarta
- 1982 Pembangunan pabrik Ellida Gibbs di Rungkut, Surabaya
- 1988 Pemindahan Pabrik Sabun Mandi dari Colibri ke Pabrik Rungkut, Surabaya
- 1990 Terjun di bisnis teh
- 1992 Membuka pabrik es krim
- 1995 Pembangunan pabrik deterjen dan makanan di Cikarang, Bekasi
- 1996-98 Penggabungan instalasi produksi – Cikarang, Rungkut
- 1999 Deterjen Cair NSD – Cikarang
- 2000 Terjun ke bisnis kecap
- 2001 Membuka pabrik teh – Cikarang
- 2002 Membuka pusat distribusi sentral Jakarta
- 2003 Terjun ke bisnis obat nyamuk bakar
- 2004 Terjun ke bisnis makanan ringan
- 2005 Membuka pabrik sampo cair – Cikarang
- 2008 Terjun ke bisnis minuman sari buah

#### **4.4 Lifebuoy sebagai salah satu produk PT. Unilever**

Lifebuoy adalah salah satu merek tertua, suatu merek yang benar-benar mendunia sebelum istilah merek global diciptakan. Sabun Disinfektan Royal Lifebuoy diluncurkan pada tahun 1894 sebagai suatu produk baru yang terjangkau di Inggris, untuk mendukung orang mendapatkan kebersihan diri yang lebih baik. Segera setelah diluncurkan, sabun Lifebuoy berkelana ke seluruh dunia,

menjangkau negara-negara seperti India, suatu negara tempat sabun ini masih merupakan merek terkemuka di pasar.

Lifebuoy selalu memainkan peran di masa-masa krisis, membantu mencegah penyebaran kuman dan penyakit :

1. Selama Serangan kilat ke London pada tahun 1940, sabun Lifebuoy memberikan fasilitas mencuci darurat gratis bagi penduduk kota London. Mobil gerbong Lifebuoy dilengkapi dengan alat pancuran air hangat, sabun dan handuk.
2. Setelah terjadinya tsunami di Asia pada tahun 2004, sabun batangan Lifebuoy merupakan elemen kunci dalam paket lepas yang dibagi-bagikan di wilayah India Selatan, Sri Lanka dan Indonesia untuk membantu mencegah penyebaran penyakit infeksi yang mewabah setelah terjadinya bencana tersebut.
3. Pada tahun 2005 lebih dari 200.000 sabun batangan Lifebuoy disumbangkan kepada UNICEF dan Komite Palang Merah Internasional untuk membantu operasi penanggulangan akibat gempa bumi di India Utara dan Pakistan.

#### **a. Inovasi lifebuoy**

Semenjak tahun 2000, telah terjadi perubahan besar pada sabun batangan klasik Lifebuoy untuk menjamin agar sabun tersebut memberikan perlindungan

kebersihan yang lebih jauh lagi dan pengalaman mencuci yang menychatkan dan semakin menyenangkan bagi miliaran konsumennya.

1. Bentuk batu bata merah keras klasik sabun Lifebuoy telah digantikan dengan bentuk Lifebuoy signature yang baru. Bentuk yang baru membuat sabun itu mudah digenggam dan digunakan.
2. Tim Lifebuoy telah mengembangkan suatu formula baru yang memberikan perlindungan yang lebih baik terhadap kuman dan menimbulkan busa yang kaya pada kulit.
3. Aroma Lifebuoy yang khas seperti obat dan karbol telah digantikan dengan wewangian kesehatan yang lebih menyenangkan dan modern.
4. Lifebuoy telah menjadi lebih dari sekedar sabun batangan berwarna merah saat ini merek ini memberikan solusi kebersihan dan kesehatan bagi keluarga, termasuk rangkaian sabun batangan, cairan pencuci tangan dan gel pencuci cair. Inovasi Lifebuoy yang paling baru diarahkan kepada keprihatinan utama pada kebersihan dan kesehatan kulit di kalangan remaja ABG dan para pemuda: kulit berminyak dan berjerawat. Lifebuoy Clear Skin adalah sabun batangan yang diformulasikan dengan menggunakan teknologi baru radikal yang sudah terbukti secara klinis mengurangi jerawat yang parah hingga 70% dalam waktu 6 minggu. Dengan pemakaian teratur, dua kali sehari terbukti dapat mencegah dan mengurangi timbulnya kembali jerawat.

**b. Fakta utama produk lifebuoy**

1. Saat ini Lifebuoy dijual di Asia dan sebagian wilayah Afrika. Lifebuoy merupakan pemimpin pasar di setiap pasar Asia yang menjual produk ini.
2. Pemeriksaan laboratorium membuktikan sabun Lifebuoy memberikan perlindungan 100% yang paling efektif terhadap kuman dibandingkan dengan sabun biasa.
3. Hingga saat ini, 70 juta orang di daerah pedalaman India sudah mengikuti program Pendidikan Kesehatan Lifebuoy – suatu program pendidikan kesehatan pribadi terbesar yang pernah ada di dunia.
4. Pada tahun 2005, Lifebuoy dianugerahi “Citizen Brand” Indonesia sebagai pengakuan atas upaya yang telah dilakukan dalam hal pendidikan pencucian tangan.
5. Hampir separuh pemakai produk Lifebuoy adalah di daerah pedalaman Asia, tempat sebagian besar penduduk tinggal dengan penghasilan kurang dari US\$ 1 sehari.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Identifikasi Responden

Untuk menganalisa sensitivitas respon konsumen rumah tangga terhadap perluasan merek (*brand extension*) pada shampoo merek lifebuoy di Pekanbaru, penulis mengumpulkan data dengan memberikan kuesioner kepada 120 orang responden ibu rumah tangga yang bekerja dan tidak bekerja di tiap kecamatan di Pekanbaru. Sebanyak 12 kecamatan ditetapkan 10 responden tiap kecamatan yang dibagi 5 ibu rumah tangga yang bekerja dan 5 ibu rumah tangga yang tidak bekerja, sehingga secara keseluruhan penelitian ini membagikan kuesioner kepada ibu rumah tangga di Pekanbaru sebanyak 60 ibu rumah tangga yang bekerja dan 60 ibu rumah tangga yang tidak bekerja.

**Tabel 5.1 Responden Keseluruhan**

No	Pembagian Responden keseluruhan	Jumlah Responden (orang)	Persentase
1	Ibu Rumah Tangga Bekerja	60	50 %
2	Ibu Rumah Tangga Tidak Bekerja	60	50%
Jumlah		120	100

*Sumber : Data Olahan, 2011*

Dari tabel diatas dilihat bahwa penelitian ini ditetapkan khusus untuk ibu rumah tangga yang ada di Pekanbaru sebanyak 120 responden yang dibagi 60 responden atau 50% untuk ibu rumah tangga yang bekerja, dan 60 responden atau 50% untuk ibu rumah tangga yang tidak bekerja.

**Tabel 5.2 Responden Menurut Umur**

No	Umur Responden (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase
1	20-30	24	20%
2	30-40	32	27%
3	40-50	49	41%
4	50-60	15	12%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data Olahan, 2011

Dari hasil penelitian diketahui bahwa jumlah responden yang paling banyak mengkonsumsi Sabun Lifebuoy dan Shampoo Lifebuoy berusia 40-50 tahun yaitu 49 orang atau 41%, ini mengindikasikan ibu rumah tangga yang berumur 40-50 lebih dominan mengenal merek lifebuoy. Ibu rumah tangga yang paling sedikit mengkonsumsi sabun lifebuoy dan shampoo lifebuoy berusia 50-60 tahun yaitu 15 orang atau 12%, sedangkan lainnya berusia 20-30 tahun berjumlah 24 orang atau 20%, dan usia 30-40 tahun berjumlah 32 orang atau 27%.

**Tabel 5.3 Responden Menurut Pekerjaan ( Ibu Rumah Tangga Bekerja)**

No	Pekerjaan Responden	Jumlah (orang)	Persentase
1	PNS	28	47%
2	Wiraswasta	21	35%
3	Karyawan Swasta	11	18%
Jumlah		60	100%

Sumber : Data Olahan, 2011

Dari hasil penelitian pada tabel diatas diketahui bahwa responden ibu rumah tangga yang bekerja yang paling banyak adalah bekerja sebagai PNS sebanyak 28 orang atau 47%, artinya ibu rumah tangga yang bekerja sebagai PNS lebih dominan mengkonsumsi produk lifebuoy. Sedangkan sisanya adalah wiraswasta sebanyak 21 orang atau 35%, dan karyawan swasta sebanyak 11 orang atau 18%.

**Tabel 3.4 Responden Menurut Pekerjaan (Ibu Rumah Tangga Tidak Bekerja)**

No	Pekerjaan responden	Jumlah (orang)	Persentase
1	Ibu Rumah Tangga	60	100%
	Jumlah	60	100%

*Sumber: Data Olahan, 2011*

Dari hasil penelitian pada tabel diatas responden ibu rumah tangga yang tidak bekerja dipekanbaru sebanyak 60 orang atau 100%.

**Tabel 3.5 Responden Menurut Penghasilan (Ibu Rumah Tangga Bekerja)**

No	Penghasilan (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase
1	>10.000.000	0	0%
2	5000.000-10.000.000	2	3%
3	1000.000-5000.000	41	68%
4	500.000-1000.000	17	28%
	Jumlah	60	100%

*Sumber: Data Olahan, 2011*

Dari hasil penelitian pada tabel diatas penghasilan responden ibu rumah tangga bekerja. Disini dapat dilihat bahwa responden dengan penghasilan 1000.000-5000.000 yang banyak menggunakan produk lifebuoy sebanyak 41 orang atau 68%. Sedangkan sisanya yang berpenghasilan 500.000-1000.000 sebanyak 17 orang atau 28%. Sisanya adalah 5000.000-10.000.000 sebanyak 2 orang atau 3%, dan penghasilan sekitar 10.000.000 keatas tidak ada.



## 5.2 Hasil Pengujian Data

### 5.2.1 Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Sebelum perhitungan sensitifitas respon dengan *hierarchy of effect model* dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas, reliabilitas dan normalitas terhadap instrumen yang dibuat. Sebuah instrumen dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi ( $r$ ) lebih besar dari 0,3. Sementara instrumen dikatakan reliabel apabila *alpha cronbach's* lebih besar dari 0,60. Uji normalitas bertujuan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Kegunaannya untuk mengetahui dan memberikan keyakinan apakah data berada pada sekitar atau mendekati garis normal. (Sugiyono, 2004:109)

Hasil pengujian terhadap validitas, reliabilitas dan normalitas instrumen disertakan dalam lampiran 3. Hasil pengujian terhadap keseluruhan instrumen menyatakan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid, reliabel dan normal. Artinya, nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30 dan *alpha cronbach's* lebih besar dari 0,60.

## 5.3 Deskriptif Variabel dan Pembahasan Data

Penelitian ini akan menjelaskan secara deskriptif hasil penelitian Analisis Sensitivitas Respon Konsumen Rumah Tangga Terhadap Perluasan Merek (*Brand Extension*) pada Shampoo Merek Lifebuoy Di Pekanbaru, dengan tanggapan respon sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Cukup Setuju (CS)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

### 5.3.1 Tanggapan Keseluruhan Respon Ibu Rumah Tangga Bekerja dan Tidak Bekerja Terhadap Sabun Lifebuoy dan Shampoo Lifebuoy.

Dalam tanggapan untuk sabun lifebuoy (R0) mulai dari kesadaran pada merek, pengetahuan pada merek, kesukaan terhadap merek, kecenderungan pada pilihan merek, keyakinan terhadap merek, dan pembelian. Tanggapan keseluruhan responden terhadap sabun lifebuoy dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5.6 Tanggapan Keseluruhan Respon Terhadap Sabun Lifebuoy**

NO	RESPON SABUN LIFEBOUY (R0)	Tanggapan					JUMLAH
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Kesadaran 1	23	55	25	15	2	120
2	Kesadaran 2	24	55	27	14	0	120
3	Pengetahuan 1	23	55	26	15	1	120
4	Pengetahuan 2	23	57	24	15	1	120
5	Kesukaan 1	21	56	27	15	1	120
6	Kesukaan 2	24	55	26	14	1	120
7	Kecenderungan 1	23	54	25	18	0	120
8	Kecenderungan 2	21	55	26	17	1	120
9	Keyakinan 1	24	54	27	15	0	120
10	Keyakinan 2	23	58	23	15	1	120
11	Pembelian 1	24	55	25	15	1	120
12	Pembelian 2	21	56	25	16	2	120
JUMLAH		274	665	306	184	11	1440
PERSENTASE (%)		19.03	46.18	21.25	12.78	0.76	100.00

Sumber: Data Olahan, 2011

Pada pertanyaan respon sabun lifebuoy pada tahap kesadaran 1 dan 2, mayoritas jawaban tertinggi dari kedua pertanyaan tersebut responden menjawab setuju dengan hasil responden kesadaran 1, sebanyak 55 responden. Pertanyaan kesadaran 2, sebanyak 55 responden. Ini menunjukkan bahwa sabun lifebuoy merupakan sabun yang mudah diingat dan dikenali dan memiliki ciri yang khas.

Pada pertanyaan respon sabun lifebuoy pada tahap pengetahuan 1 dan 2, mayoritas jawaban tertinggi dari kedua pertanyaan tersebut responden menjawab setuju dengan hasil responden pengetahuan 1 sebanyak 55 dan pengetahuan 2 sebanyak 57 responden. Hasil perhitungan ini menggambarkan bahwa responden sangat mengenali sabun lifebuoy sebagai sabun yang dapat melindungi keluarga dari kuman.

Pada pertanyaan respon sabun lifebuoy pada tahap kesukaan 1 dan 2, jawaban responden terbanyak ialah setuju. Dengan hasil responden pada kesukaan 1 sebanyak 56 responden, dan kesukaan 2 sebanyak 55 responden. Hal ini menggambarkan responden menyukai sabun lifebuoy dan menjadikan sabun lifebuoy sebagai sabun favorit.

Pada pertanyaan respon sabun lifebuoy pada tahap kecenderungan 1 dan 2, mayoritas responden menjawab setuju dengan hasil responden pada kecenderungan 1 sebanyak 55 responden, dan kecenderungan 2 sebanyak 54 responden. Hal ini menggambarkan responden memilih sabun lifebuoy dan menjadikan sabun lifebuoy sebagai sabun pilihan pertama responden.

Pada pertanyaan respon sabun lifebuoy pada tahap keyakinan 1 dan 2, dari kedua pertanyaan tersebut jawaban tertinggi responden ialah setuju, yaitu keyakinan 1 sebanyak 54 responden, dan keyakinan 2 sebanyak 58 responden. Hal ini menggambarkan responden yakin terhadap merek dan kualitas sabun lifebuoy.

Pada pertanyaan respon sabun lifebuoy pada tahap pembelian 1 dan 2, dari kedua pertanyaan tersebut jawaban tertinggi responden ialah setuju, yaitu pertanyaan pembelian 1 sebanyak 55 responden, dan pertanyaan pembelian 2

sebanyak 56 responden. Hal ini menggambarkan responden akan membeli dan memakai sabun lifebuoy hingga masa yang akan datang.

Dari keseluruhan pertanyaan respon sabun lifebuoy dari tiap tahap dan pertanyaan disimpulkan bahwa persentase jawaban tertinggi terdapat pada tanggapan setuju sebanyak 46%, cukup setuju 21%, sangat setuju 19%, tidak setuju 13%, dan sangat tidak setuju 1%. Ini menggambarkan bahwa sabun lifebuoy mendapatkan respon yang baik dari konsumen. Ini terlihat pada hasil jawaban tertinggi dari keseluruhan tahap pertanyaan responden yang menjawab setuju.

**Tabel 5.7 Tanggapan Keseluruhan Respon Terhadap Shampoo Lifebuoy**

NO	RESPON SHAMPOO LIFEBUOY (R1)	Tanggapan					JUMLAH
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Kesadaran 1	37	57	20	6	0	120
2	Kesadaran 2	40	59	16	4	1	120
3	Pengetahuan 1	41	60	15	4	0	120
4	Pengetahuan 2	34	63	18	5	0	120
5	Kesukaan 1	36	59	18	7	0	120
6	Kesukaan 2	32	67	16	5	0	120
7	Kecenderungan 1	40	60	16	4	0	120
8	Kecenderungan 2	21	55	26	17	1	120
9	Keyakinan 1	36	59	20	4	1	120
10	Keyakinan 2	37	53	22	8	0	120
11	Pembelian 1	36	62	16	6	0	120
12	Pembelian 2	38	57	19	6	0	120
JUMLAH		428	711	222	76	3	1440
PERSENTASE (%)		29.72	49.38	15.42	5.28	0.21	100.00

Sumber : Data Olahan, 2011

Pada pertanyaan respon shampoo lifebuoy pada tahap kesadaran 1 dan 2, mayoritas jawaban tertinggi dari kedua pertanyaan tersebut responden menjawab setuju dengan hasil responden kesadaran 1, sebanyak 57 responden. Pertanyaan

kesadaran 2, sebanyak 59 responden. Ini menunjukkan bahwa shampoo lifebuoy merupakan sabun yang mudah diingat dan dikenali dan memiliki ciri yang khas.

Pada pertanyaan respon shampoo lifebuoy pada tahap pengetahuan 1 dan 2, mayoritas jawaban tertinggi dari kedua pertanyaan tersebut responden menjawab setuju dengan hasil responden pengetahuan 1 sebanyak 60 dan pengetahuan 2 sebanyak 63 responden. Hasil perhitungan ini menggambarkan bahwa responden sangat mengenali shampoo lifebuoy sebagai shampoo yang dapat melindungi rambut tetap sehat alami, kuat, wangi dan terbebas dari kuman.

Pada pertanyaan respon shampoo lifebuoy pada tahap kesukaan 1 dan 2, jawaban responden terbanyak ialah setuju. Dengan hasil responden pada kesukaan 1 sebanyak 59 responden, dan kesukaan 2 sebanyak 67 responden. Hal ini menggambarkan responden menyukai shampoo lifebuoy dan menjadikan shampoo lifebuoy sebagai shampoo favorit.

Pada pertanyaan respon shampoo lifebuoy pada tahap kecenderungan 1 dan 2, mayoritas responden menjawab setuju dengan hasil responden pada kecenderungan 1 sebanyak 60 responden, dan kecenderungan 2 sebanyak 55 responden. Hal ini menggambarkan responden memilih shampoo lifebuoy dan menjadikan shampoo lifebuoy sebagai shampoo pilihan pertama responden.

Pada pertanyaan respon shampoo pada tahap keyakinan 1 dan 2, dari kedua pertanyaan tersebut jawaban tertinggi responden ialah setuju, yaitu keyakinan 1 sebanyak 59 responden, dan keyakinan 2 sebanyak 53 responden. Hal ini menggambarkan responden yakin terhadap merek shampoo lifebuoy yang menutrisi rambut dan responden yakin terhadap kualitas shampoo lifebuoy.

Pada pertanyaan respon shampoo pada tahap pembelian 1 dan 2, dari kedua pertanyaan tersebut jawaban tertinggi responden ialah setuju, yaitu pertanyaan pembelian 1 sebanyak 62 responden, dan pertanyaan pembelian 2 sebanyak 57 responden. Hal ini menggambarkan responden akan membeli dan memakai shampoo lifebuoy untuk kebutuhan sehari-hari hingga masa yang akan datang.

Dari keseluruhan pertanyaan dari respon shampoo pada tiap tahap dan pertanyaan disimpulkan bahwa persentase jawaban tertinggi terdapat pada tanggapan setuju sebanyak 49%, cukup setuju 15%, sangat setuju 30%, tidak setuju 5%, dan sangat tidak setuju 1%. Hasil ini menggambarkan bahwa shampoo lifebuoy mendapatkan respon yang baik dari konsumen. Ini terlihat pada hasil jawaban tertinggi dari keseluruhan tahap pertanyaan responden yang menjawab setuju.

**5.3.2 Tanggapan Keseluruhan Stimuli Ibu Rumah Tangga Bekerja dan Tidak Bekerja Terhadap Sabun Lifebuoy dan Shampoo Lifebuoy.**  
**Tabel 5.8 Tanggapan Keseluruhan Stimuli Terhadap Sabun Lifebuoy (S0)**

NO	STIMULUS SABUN LIFEBUOY (S0)	Tanggapan					JUMLAH
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Kesadaran 1	22	56	28	14	0	120
2	Kesadaran 2	25	55	25	15	0	120
3	Pengetahuan 1	22	57	25	15	1	120
4	Pengetahuan 2	25	57	24	13	1	120
5	Kesukaan 1	23	55	26	15	1	120
6	Kesukaan 2	26	54	25	15	0	120
7	Kecenderungan 1	23	54	24	19	0	120
8	Kecenderungan 2	22	53	26	19	0	120
9	Keyakinan 1	23	56	26	15	0	120
10	Keyakinan 2	23	58	23	15	1	120
11	Pembelian 1	23	57	25	15	0	120
12	Pembelian 2	21	56	26	16	1	120
JUMLAH		278	668	303	186	5	1440
PERSENTASE (%)		19.31	46.39	21.04	12.92	0.35	100.00

Sumber: data olahan, 2011

Pada pertanyaan stimuli sabun lifebuoy pada tahap kesadaran 1 dan 2, mayoritas jawaban tertinggi dari kedua pertanyaan tersebut responden menjawab setuju dengan hasil responden kesadaran 1, sebanyak 56 responden. Pertanyaan kesadaran 2, sebanyak 55 responden. Ini menunjukkan bahwa sabun lifebuoy merupakan merek terpercaya dan sudah banyak dikenal oleh masyarakat.

Pada pertanyaan stimuli sabun lifebuoy pada tahap pengetahuan 1 dan 2, mayoritas jawaban tertinggi dari kedua pertanyaan tersebut responden menjawab setuju dengan hasil responden pengetahuan 1 sebanyak 57 dan pengetahuan 2 sebanyak 57 responden. Hasil perhitungan ini menggambarkan bahwa responden sangat mengenali sabun lifebuoy dapat melindungi keluarga di Indonesia dan diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk.

Pada pertanyaan stimuli sabun lifebuoy pada tahap kesukaan 1 dan 2, jawaban responden terbanyak ialah setuju. Dengan hasil responden pada kesukaan 1 sebanyak 55 responden, dan kesukaan 2 sebanyak 54 responden. Hal ini menggambarkan responden menyukai sabun lifebuoy karena harga yang terjangkau, kualitasnya yang tinggi dan desain kemasannya yang menarik.

Pada pertanyaan stimuli sabun lifebuoy pada tahap kecenderungan 1 dan 2, mayoritas responden menjawab setuju dengan hasil responden pada kecenderungan 1 sebanyak 54 responden, dan kecenderungan 2 sebanyak 53 responden. Hal ini menggambarkan responden memilih shampoo lifebuoy, karena mampu melindungi keluarga dari kuman, dan memiliki iklan yang menarik.

Pada pertanyaan stimuli sabun pada tahap keyakinan 1 dan 2, dari kedua pertanyaan tersebut jawaban tertinggi responden ialah setuju, yaitu keyakinan 1

sebanyak 56 responden, dan keyakinan 2 sebanyak 58 responden. Hal ini menggambarkan responden yakin terhadap merek sabun lifebuoy yang menutrisi rambut dan sabun lifebuoy mampu bertahan dibenak konsumen.

Pada pertanyaan stimuli sabun pada tahap pembelian 1 dan 2, dari kedua pertanyaan tersebut jawaban tertinggi responden ialah setuju, yaitu pertanyaan pembelian 1 sebanyak 57 responden, dan pertanyaan pembelian 2 sebanyak 56 responden. Hal ini menggambarkan responden yakin sabun lifebuoy memberikan manfaat yang sangat luar biasa dan mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari keluarga.

Dari keseluruhan pertanyaan dari stimuli sabun pada tiap tahap dan pertanyaan disimpulkan bahwa persentase jawaban tertinggi terdapat pada tanggapan setuju sebanyak 46%, cukup setuju 21%, sangat setuju 19%, tidak setuju 13%, dan sangat tidak setuju 1%. Hasil ini menggambarkan bahwa sabun lifebuoy mendapatkan respon stimuli yang baik dari konsumen. Ini terlihat pada hasil jawaban tertinggi dari keseluruhan tahap pertanyaan responden yang menjawab setuju.



**Tabel 5.9 Tanggapan Keseluruhan Stimuli Terhadap Shampoo Lifebuoy (S1)**

N O	STIMULUS SHAMPOO LIFEBUOY (S1)	Tanggapan					JUMLAH
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Kesadaran 1	35	56	21	8	0	120
2	Kesadaran 2	37	60	16	7	0	120
3	Pengetahuan 1	43	59	14	4	0	120
4	Pengetahuan 2	33	63	18	6	0	120
5	Kesukaan 1	34	59	18	9	0	120
6	Kesukaan 2	32	66	16	6	0	120
7	Kecenderungan 1	36	60	16	7	1	120
8	Kecenderungan 2	34	61	19	6	0	120
9	Keyakinan 1	34	59	22	5	0	120
10	Keyakinan 2	35	54	23	8	0	120
11	Pembelian 1	35	61	18	6	0	120
12	Pembelian 2	34	57	20	9	0	120
JUMLAH		422	715	221	81	1	1440
PERSENTASE (%)		29.31	49.65	15.35	5.63	0.07	100.00

Sumber: Data Olahan, 2011

Pada pertanyaan stimuli shampoo lifebuoy pada tahap kesadaran 1 dan 2, mayoritas jawaban tertinggi dari kedua pertanyaan tersebut responden menjawab setuju dengan hasil responden kesadaran 1, sebanyak 56 responden. Pertanyaan kesadaran 2, sebanyak 60 responden. Ini menunjukkan bahwa shampoo lifebuoy merupakan merek terpercaya dan sudah banyak dikenal oleh masyarakat.

Pada pertanyaan stimuli shampoo lifebuoy pada tahap pengetahuan 1 dan 2, mayoritas jawaban tertinggi dari kedua pertanyaan tersebut responden menjawab setuju dengan hasil responden pengetahuan 1 sebanyak 59 dan pengetahuan 2 sebanyak 63 responden. Hasil perhitungan ini menggambarkan bahwa responden sangat mengenali shampoo lifebuoy dapat menutrisi rambut dan melindungi keluarga di Indonesia dan diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk.

Pada pertanyaan stimuli shampoo lifebuoy pada tahap kesukaan 1 dan 2, jawaban responden terbanyak ialah setuju. Dengan hasil responden pada kesukaan

1 sebanyak 59 responden, dan kesukaan 2 sebanyak 66 responden. Hal ini menggambarkan responden menyukai shampoo lifebuoy karena harga yang terjangkau, kualitasnya yang tinggi dan desain kemasannya yang menarik dan berbagai kategori varian aroma.

Pada pertanyaan stimuli shampoo lifebuoy pada tahap kecenderungan 1 dan 2, mayoritas responden menjawab setuju dengan hasil responden pada kecenderungan 1 sebanyak 60 responden, dan kecenderungan 2 sebanyak 61 responden. Hal ini menggambarkan responden memilih shampoo lifebuoy, karena mampu melindungi rambut keluarga dari kotoran yang menyebabkan kuman secara efektif, dan memiliki iklan yang menarik.

Pada peranyaan stimuli shampoo pada tahap keyakinan 1 dan 2, dari kedua pertanyaan tersebut jawaban tertinggi responden ialah setuju, yaitu keyakinan 1 sebanyak 59 responden, dan keyakinan 2 sebanyak 54 responden. Hal ini menggambarkan responden yakin terhadap merek sabun lifebuoy yang menutrisi dan melindungi rambut dari kuman dan shampoo lifebuoy mampu bertahan dibenak konsumen.

Pada pertanyaan stimuli shampoo pada tahap pembelian 1 dan 2, dari kedua pertanyaan tersebut jawaban tertinggi responden ialah setuju, yaitu pertanyaan pembelian 1 sebanyak 61 responden, dan pertanyaan pembelian 2 sebanyak 57 responden. Hal ini menggambarkan responden yakin shampoo lifebuoy memberikan manfaat yang sangat luar biasa dan mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari keluarga.

Dari keseluruhan pertanyaan dari stimuli shampoo pada tiap tahap dan pertanyaan disimpulkan bahwa persentase jawaban tertinggi terdapat pada tanggapan setuju sebanyak 50%, cukup setuju 15%, sangat setuju 29%, tidak setuju 6%, dan sangat tidak setuju 0%. Hasil ini menggambarkan bahwa shampoo lifebuoy mendapatkan respon stimuli yang baik dari konsumen. Ini terlihat pada hasil jawaban tertinggi dari keseluruhan tahap pertanyaan responden yang menjawab setuju.

### 5.3.3 Tanggapan Respon Ibu Rumah Tangga Bekerja Terhadap Sabun Lifebuoy dan Shampoo Lifebuoy.

**Tabel 5.10. Tanggapan Respon Ibu Rumah Tangga Bekerja Terhadap Sabun Lifebuoy (R0)**

NO	RESPON SABUN LIFEBUOY (R0)	Tanggapan					JUMLAH
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Kesadaran 1	12	27	13	7	1	60
2	Kesadaran 2	12	28	14	6	0	60
3	Pengetahuan 1	12	27	14	7	0	60
4	Pengetahuan 2	11	29	12	7	1	60
5	Kesukaan 1	10	28	14	7	1	60
6	Kesukaan 2	12	28	13	7	0	60
7	Kecenderungan 1	11	27	13	9	0	60
8	Kecenderungan 2	10	28	13	8	1	60
9	Keyakinan 1	12	27	14	7	0	60
10	Keyakinan 2	11	30	11	7	1	60
11	Pembelian 1	12	28	12	7	1	60
12	Pembelian 2	10	28	13	8	1	60
JUMLAH		135	335	156	87	7	720
PERSENTASE (%)		18.75	46.53	21.67	12.08	0.97	100.00

Sumber: Data Olahan, 2011

Dari hasil penelitian pada tabel diatas pertanyaan dari respon sabun lifebuoy pada ibu rumah tangga yang bekerja dapat disimpulkan bahwa persentase jawaban

responden tertinggi terdapat pada jawaban setuju sebanyak 46%, cukup setuju 22%, sangat setuju 19%, tidak setuju 12% dan sangat tidak setuju 1%. Ini menggambarkan bahwa ibu rumah tangga yang bekerja merespon dengan baik terhadap sabun lifebuoy. Ini terlihat pada hasil jawaban tertinggi dari keseluruhan tahap pertanyaan responden yang menjawab setuju.

**Tabel 5.11 Tanggapan Respon Ibu Rumah Tangga Bekerja Terhadap Shampoo Lifebuoy (R1)**

NO	RESPON SHAMPOO LIFEBOUY (R1)	Tanggapan					JUMLAH
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Kesadaran 1	19	29	10	2	0	60
2	Kesadaran 2	21	28	8	2	1	60
3	Pengetahuan 1	21	30	7	2	0	60
4	Pengetahuan 2	17	31	9	3	0	60
5	Kesukaan 1	19	29	9	3	0	60
6	Kesukaan 2	15	33	9	3	0	60
7	Kecenderungan 1	20	29	9	2	0	60
8	Kecenderungan 2	18	30	9	3	0	60
9	Keyakinan 1	18	29	10	2	1	60
10	Keyakinan 2	18	27	11	4	0	60
11	Pembelian 1	18	30	9	3	0	60
12	Pembelian 2	19	28	10	3	0	60
JUMLAH		223	353	110	32	2	720
PERSENTASE (%)		30.97	49.03	15.28	4.44	0.28	100.00

Sumber: Data Olahan, 2011

Dari hasil penelitian pada tabel diatas pertanyaan dari respon shampoo lifebuoy pada ibu rumah tangga yang bekerja dapat disimpulkan bahwa persentase jawaban responden tertinggi terdapat pada jawaban setuju sebanyak 49%, cukup setuju 15%, sangat setuju 31%, tidak setuju 4% dan sangat tidak setuju 1%. Ini menggambarkan bahwa ibu rumah tangga yang bekerja merespon dengan baik

terhadap pertuasan merek shampoo lifebuoy. Ini terlihat pada hasil jawaban tertinggi dari keseluruhan tahap pertanyaan responden yang menjawab setuju.

#### 5.3.4 Tanggapan stimuli ibu rumah tangga bekerja Terhadap Sabun Lifebuoy dan Shampoo Lifebuoy.

**Tabel 5.12 Tanggapan Stimuli Ibu Rumah Tangga Bekerja Terhadap Sabun Lifebuoy (S0)**

NO	STIMULUS SABUN LIFEBOUY (S0)	Tanggapan					JUMLAH
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Kesadaran 1	11	28	14	7	0	60
2	Kesadaran 2	13	27	12	8	0	60
3	Pengetahuan 1	11	29	13	7	0	60
4	Pengetahuan 2	13	28	12	6	1	60
5	Kesukaan 1	12	27	13	7	1	60
6	Kesukaan 2	13	27	12	8	0	60
7	Kecenderungan 1	12	27	11	10	0	60
8	Kecenderungan 2	11	27	13	9	0	60
9	Keyakinan 1	12	27	13	8	0	60
10	Keyakinan 2	12	29	12	7	0	60
11	Pembelian 1	12	28	12	8	0	60
12	Pembelian 2	11	28	13	8	0	60
JUMLAH		143	332	150	93	2	720
PERSENTASE (%)		19.86	46.11	20.83	12.92	0.28	100.00

Sumber: Data Olahan, 2011

Dari hasil penelitian pada tabel diatas pertanyaan dari stimuli sabun lifebuoy pada ibu rumah tangga yang bekerja dapat disimpulkan bahwa persentase jawaban responden tertinggi terdapat pada jawaban setuju sebanyak 46%, cukup setuju 21%, sangat setuju 20%, tidak setuju 13% dan sangat tidak setuju 0%. Ini menggambarkan bahwa ibu rumah tangga yang bekerja merespon dengan baik stimuli terhadap sabun lifebuoy. Ini terlihat pada hasil jawaban tertinggi dari keseluruhan tahap pertanyaan responden yang menjawab setuju.

**Tabel 5.13 Tanggapan Stimuli Ibu Rumah Tangga Bekerja Terhadap Shampoo lifebuoy (S1)**

NO	STIMULUS SHAMPOO LIFEBOUY (S1)	Tanggapan					JUMLAH
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Kesadaran 1	17	28	11	4	0	60
2	Kesadaran 2	19	30	8	3	0	60
3	Pengetahuan 1	21	30	7	2	0	60
4	Pengetahuan 2	16	32	9	3	0	60
5	Kesukaan 1	17	29	9	5	0	60
6	Kesukaan 2	16	33	8	3	0	60
7	Kecenderungan 1	19	30	8	2	1	60
8	Kecenderungan 2	17	31	9	3	0	60
9	Keyakinan 1	17	29	12	2	0	60
10	Keyakinan 2	17	27	12	4	0	60
11	Pembelian 1	18	31	9	2	0	60
12	Pembelian 2	17	29	10	4	0	60
JUMLAH		211	359	112	37	1	720
PERSENTASE (%)		29.31	49.86	15.56	5.14	0.14	100.00

Sumber: Data Olahan, 2011

Dari hasil penelitian pada tabel diatas pertanyaan dari stimuli shampoo lifebuoy pada ibu rumah tangga yang bekerja dapat disimpulkan bahwa persentase jawaban responden tertinggi terdapat pada jawaban setuju sebanyak 50%, cukup setuju 16%, sangat setuju 29%, tidak setuju 5% dan sangat tidak setuju 0%. Ini menggambarkan bahwa ibu rumah tangga yang bekerja merespon dengan baik stimuli terhadap shampoo lifebuoy. Ini terlihat pada hasil jawaban tertinggi dari keseluruhan tahap pertanyaan responden yang menjawab setuju.

### 5.3.5 Tanggapan Respon Ibu Rumah Tangga Yang Tidak Bekerja Terhadap Sabun Lifebuoy dan Shampoo Lifebuoy.

**Tabel 5.14 Tanggapan Respon Ibu Rumah Tangga Yang Tidak Bekerja Terhadap Sabun Lifebuoy (R0)**

NO	RESPON SABUN LIFEBOUY (R0)	Tanggapan					JUMLAH
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Kesadaran 1	11	28	12	8	1	60
2	Kesadaran 2	12	27	13	8	0	60
3	Pengetahuan 1	11	28	12	8	1	60
4	Pengetahuan 2	12	28	12	8	0	60
5	Kesukaan 1	11	28	13	8	0	60
6	Kesukaan 2	12	27	13	7	1	60
7	Kecenderungan 1	12	27	12	9	0	60
8	Kecenderungan 2	11	27	13	9	0	60
9	Keyakinan 1	12	27	13	8	0	60
10	Keyakinan 2	12	28	12	8	0	60
11	Pembelian 1	12	27	13	8	0	60
12	Pembelian 2	11	28	12	8	1	60
JUMLAH		139	330	150	97	4	720
PERSENTASE (%)		19.31	45.83	20.83	13.47	0.56	100.00

Sumber: Data Olahan, 2011

Dari hasil penelitian pada tabel diatas pertanyaan dari respon sabun lifebuoy pada ibu rumah tangga yang tidak bekerja dapat disimpulkan bahwa persentase jawaban responden tertinggi terdapat pada jawaban setuju sebanyak 46%, cukup setuju 21%, sangat setuju 19%, tidak setuju 13% dan sangat tidak setuju 1%. Ini menggambarkan bahwa ibu rumah tangga yang tidak bekerja merespon dengan baik terhadap sabun lifebuoy. Ini terlihat pada hasil jawaban tertinggi dari keseluruhan tahap pertanyaan responden yang menjawab setuju.

**Tabel 5.15 Tanggapan Respon Ibu Rumah Tangga Yang Tidak Bekerja Terhadap Shampoo Lifebuoy (R1)**

NO	RESPON SHAMPOO LIFEBOUY (R1)	Tanggapan					JUMLAH
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Kesadaran 1	18	28	10	4	0	60
2	Kesadaran 2	19	31	8	2	0	60
3	Pengetahuan 1	20	30	8	2	0	60
4	Pengetahuan 2	17	32	9	2	0	60
5	Kesukaan 1	17	30	9	4	0	60
6	Kesukaan 2	17	34	7	2	0	60
7	Kecenderungan 1	20	31	7	2	0	60
8	Kecenderungan 2	17	31	9	3	0	60
9	Keyakinan 1	18	30	10	2	0	60
10	Keyakinan 2	19	26	11	4	0	60
11	Pembelian 1	18	32	7	3	0	60
12	Pembelian 2	19	29	9	3	0	60
JUMLAH		219	364	104	33	0	720
PERSENTASE (%)		30.42	50.56	14.44	4.58	0.00	100.00

Sumber: Data Olahan, 2011

Dari hasil penelitian pada tabel diatas pertanyaan dari respon shampoo lifebuoy pada ibu rumah tangga yang tidak bekerja dapat disimpulkan bahwa persentase jawaban responden tertinggi terdapat pada jawaban setuju sebanyak 51%, cukup setuju 14%, sangat setuju 31%, tidak setuju 5% dan sangat tidak setuju 0%. Ini menggambarkan bahwa ibu rumah tangga yang tidak bekerja merespon dengan baik terhadap shampoo lifebuoy. Ini terlihat pada hasil jawaban tertinggi dari keseluruhan tahap pertanyaan responden yang menjawab setuju.



### 5.3.6 Tanggapan stimuli ibu rumah tangga yang tidak bekerja Terhadap Sabun Lifebuoy dan Shampoo Lifebuoy.

**Tabel 5.16 Tanggapan Stimuli Ibu Rumah Tangga Yang Tidak Bekerja Terhadap Sabun Lifebuoy (S0)**

NO	STIMULUS SABUN LIFEBUOY (S0)	Tanggapan					JUMLAH
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Kesadaran 1	11	28	14	7	0	60
2	Kesadaran 2	12	28	13	7	0	60
3	Pengetahuan 1	11	28	12	8	1	60
4	Pengetahuan 2	12	29	12	7	0	60
5	Kesukaan 1	11	28	13	8	0	60
6	Kesukaan 2	13	27	13	7	0	60
7	Kecenderungan 1	11	27	13	9	0	60
8	Kecenderungan 2	11	26	13	10	0	60
9	Keyakinan 1	11	29	13	7	0	60
10	Keyakinan 2	11	29	11	8	1	60
11	Pembelian 1	11	29	13	7	0	60
12	Pembelian 2	10	28	13	8	1	60
JUMLAH		135	336	153	93	3	720
PERSENTASE (%)		18.75	46.67	21.25	12.92	0.42	100.00

Sumber: Data Olahan, 2011

Dari hasil penelitian pada tabel diatas pertanyaan dari stimuli sabun lifebuoy pada ibu rumah tangga yang tidak bekerja dapat disimpulkan bahwa persentase jawaban responden tertinggi terdapat pada jawaban setuju sebanyak 47%, cukup setuju 21%, sangat setuju 19%, tidak setuju 13% dan sangat tidak setuju 0%. Ini menggambarkan bahwa ibu rumah tangga yang tidak bekerja merespon dengan baik stimuli terhadap sabun lifebuoy. Ini terlihat pada hasil jawaban tertinggi dari keseluruhan tahap pertanyaan responden yang menjawab setuju.

**Tabel 5.17 Tanggapan Stimuli Ibu Rumah Tangga Yang Tidak Bekerja Terhadap Shampoo Lifebuoy (S1)**

NO	STIMULUS SHAMPOO LIFEBUOY (S1)	Tanggapan					JUMLAH
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Kesadaran 1	18	28	10	4	0	60
2	Kesadaran 2	18	30	8	4	0	60
3	Pengetahuan 1	22	29	7	2	0	60
4	Pengetahuan 2	17	31	9	3	0	60
5	Kesukaan 1	17	30	9	4	0	60
6	Kesukaan 2	16	33	8	3	0	60
7	Kecenderungan 1	17	30	8	5	0	60
8	Kecenderungan 2	17	30	10	3	0	60
9	Keyakinan 1	17	30	10	3	0	60
10	Keyakinan 2	18	27	11	4	0	60
11	Pembelian 1	17	30	9	4	0	60
12	Pembelian 2	17	28	10	5	0	60
JUMLAH		211	356	109	44	0	720
PERSENTASE (%)		29.31	49.44	15.14	6.11	0.00	100.00

*Sumber: Data Olahan, 2011*

Dari hasil penelitian pada tabel diatas pertanyaan dari stimuli shampoo lifebuoy pada ibu rumah tangga yang tidak bekerja dapat disimpulkan bahwa persentase jawaban responden tertinggi terdapat pada jawaban setuju sebanyak 50%, cukup setuju 15%, sangat setuju 29%, tidak setuju 6% dan sangat tidak setuju 0%. Ini menggambarkan bahwa ibu rumah tangga yang tidak bekerja merespon dengan baik stimuli terhadap shampoo lifebuoy. Ini terlihat pada hasil jawaban tertinggi dari keseluruhan tahap pertanyaan responden yang menjawab setuju.

### 5.4 Analisis Sensitivitas Respon Konsumen Rumah Tangga Keseluruhan

#### 5.4.1 Perhitungan Kekuatan Respon Perluasan Merek Keseluruhan Dari Sabun Lifebuoy Ke Shampoo Lifebuoy

Mengukur respon dapat diketahui dari jawaban responden pada pengukuran panjang *hierarchy of effect* terhadap masing-masing atribut yang diakui sebagai keunggulan sabun lifebuoy dan shampoo lifebuoy. Analisis kekuatan dilakukan secara agregat pada 120 responden yang dibagi 2 sebanyak 60 ibu rumah tangga yang bekerja dan 60 ibu rumah tangga yang tidak bekerja dengan memberikan bobot pada setiap jawaban. Mengukur kekuatan respon harus memperhatikan dua dimensi yaitu panjang dan lebar. Kekuatan respon diperoleh dengan mengalikan dua dimensi ini, hasil perhitungan kekuatan respon pada produk sabun lifebuoy dan shampoo lifebuoy dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5.18. Kekuatan Respon Keseluruhan Pada Sabun Lifebuoy (R0)**

Item	Tahap Dalam Model	Pilihan Jawaban					Total Responden	Skor
		SS	S	CS	TS	STS		
		Lb=5	Lb=4	Lb=3	Lb=2	Lb=1		
1	Kesadaran 1	23	55	25	15	2	120	442
2	Kesadaran 2	24	55	27	14	0	120	449
3	Pngtahuan 1	23	55	26	15	1	120	444
4	Pngtahuan 2	23	57	24	15	1	120	446
5	Kesukaan 1	21	56	27	15	1	120	441
6	Kesukaan 2	24	55	26	14	1	120	447
7	Kondmngan 1	23	54	25	18	0	120	442
8	Kondrgan 2	21	55	26	17	1	120	438
9	Keyakinan 1	24	54	27	15	0	120	447
10	Keyakinan 2	23	58	23	15	1	120	447
11	Pembelian 1	24	55	25	15	1	120	446
12	Pembelian 2	21	56	25	16	2	120	438
Total Respon		274	665	306	184	11	1440	5327

Sumber: Data Olahan, 2011

Penulis memberikan bobot pada masing-masing jawaban mulai dari sangat setuju adalah 5(Lb=5), setuju 4(Lb=4), cukup setuju 3(Lb=3), tidak setuju 2(Lb=2), sangat tidak setuju 1(Lb=1).

Pada tahap kesadaran 1 diketahui skor 442. Skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar, yaitu  $(23*5)+(55*4)+(25*3)+(15*2)+(2*1)$ . Dan pada tahap kesadaran 2 diketahui skor 449, skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar, yaitu  $(24*5)+(55*4)+(27*3)+(14*2)+(0*1)$ . Dari hasil perkalian ini diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah setuju terhadap sabun lifebuoy merupakan sabun yang mudah diingat dan dikenali dan memiliki ciri yang khas.

Pada tahap pengetahuan 1 diketahui skor 444. Skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar, yaitu  $(23*5)+(55*4)+(26*3)+(15*2)+(1*1)$ . Dan pada tahap pengetahuan 2 diketahui skor 446, skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar, yaitu  $(23*5)+(57*4)+(24*3)+(15*2)+(1*1)$ . Dari hasil perkalian ini diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah setuju terhadap sabun lifebuoy merupakan sabun kesehatan yang dapat melindungi keluarga dari kuman.

Pada tahap kesukaan 1 diketahui skor 441. Skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar, yaitu  $(21*5)+(56*4)+(27*3)+(15*2)+(1*1)$ . Dan pada tahap pengetahuan 2 diketahui skor 446, skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar, yaitu  $(23*5)+(57*4)+(24*3)+(15*2)+(1*1)$ . Dari hasil perkalian ini

diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah setuju terhadap sabun lifebuoy merupakan sabun kesehatan yang dapat melindungi keluarga dari kuman.

Pada tahap kecenderungan 1 diketahui skor 442. Skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar, yaitu  $(23*5)+(54*4)+(25*3)+(18*2)+(0*1)$ . Dan pada tahap kecenderungan 2 diketahui skor 438, skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar, yaitu  $(21*5)+(55*4)+(26*3)+(17*2)+(1*1)$ . Dari hasil perkalian ini diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah setuju terhadap sabun lifebuoy menjadi sabun pilihan pertama responden.

Pada tahap keyakinan 1 diketahui skor 447. Skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar, yaitu  $(24*5)+(54*4)+(27*3)+(15*2)+(0*1)$ . Dan pada tahap kecenderungan 2 diketahui skor 447, skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar, yaitu  $(23*5)+(58*4)+(23*3)+(15*2)+(1*1)$ . Dari hasil perkalian ini diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah setuju terhadap sabun lifebuoy yang di yakini kualitas mereknya oleh responden.

Pada tahap pembelian 1 diketahui skor 446. Skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar, yaitu  $(24*5)+(55*4)+(25*3)+(15*2)+(1*1)$ . Dan pada tahap pembelian 2 diketahui skor 438, skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar, yaitu  $(21*5)+(56*4)+(25*3)+(16*2)+(2*1)$ . Dari hasil perkalian ini diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah setuju terhadap sabun

lifebuoy dan akan melakukan tindakan membeli dan mengkonsumsi sabun lifebuoy hingga masa yang akan datang.

**Tabel 5.19 Kekuatan Respon Keseluruhan Pada Shampoo Lifebuoy (R1)**

Item	Tahap Dalam Model	Pilihan Jawaban					Total Responden	Skor
		SS	S	CS	TS	STS		
		Lb=5	Lb=4	Lb=3	Lb=2	Lb=1		
1	Kesadaran 1	37	57	20	6	0	120	485
2	Kesadaran 2	40	59	16	4	1	120	493
3	Pngetahuan 1	41	60	15	4	0	120	498
4	Pngetahuan 2	34	63	18	5	0	120	486
5	Kesukaan 1	36	59	18	7	0	120	484
6	Kesukaan 2	32	67	16	5	0	120	486
7	Kcnderngan 1	40	60	16	4	0	120	496
8	Kcnderngan 2	21	55	26	17	1	120	438
9	Keyakinan 1	36	59	20	4	1	120	485
10	Keyakinan 2	37	53	22	8	0	120	479
11	Pembelian 1	36	62	16	6	0	120	488
12	Pembelian 2	38	57	19	6	0	120	487
Total Respon		428	711	222	76	3	1440	5805

Sumber: data olahan, 2011

Pada tahap kesadaran 1 diketahui skor 485. Skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar, yaitu  $(37 \times 5) + (57 \times 4) + (20 \times 3) + (6 \times 2) + (0 \times 1)$ . Dan pada tahap kesadaran 2 diketahui skor 493, skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar, yaitu  $(40 \times 5) + (59 \times 4) + (16 \times 3) + (4 \times 2) + (1 \times 1)$ . Dari hasil perkalian ini diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah setuju dan sangat setuju terhadap shampoo lifebuoy merupakan shampoo yang mudah diingat, dikenali dan memiliki ciri yang khas.

Pada tahap pengetahuan 1 diketahui skor 498. Skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar, yaitu  $(41*5)+(60*4)+(15*3)+(4*2)+(0*1)$ . Dan pada tahap pengetahuan 2 diketahui skor 486, skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar, yaitu  $(34*5)+(63*4)+(18*3)+(5*2)+(0*1)$ . Dari hasil perkalian ini diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah setuju terhadap shampoo lifebuoy sebagai shampoo yang dapat melindungi rambut tetap sehat alami, kuat, wangi dan terbebas dari kuman.

Pada tahap kesukaan 1 diketahui skor 484. Skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar, yaitu  $(36*5)+(59*4)+(18*3)+(7*2)+(0*1)$ . Dan pada tahap kesukaan 2 diketahui skor 486, skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar, yaitu  $(32*5)+(67*4)+(16*3)+(5*2)+(0*1)$ . Dari hasil perkalian ini diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah setuju terhadap shampoo lifebuoy merupakan shampoo yang menjadi pilihan responden dan menjadikan shampoo lifebuoy sebagai merek favorit responden.

Pada tahap kecenderungan 1 diketahui skor 496. Skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar, yaitu  $(40*5)+(60*4)+(16*3)+(4*2)+(0*1)$ . Dan pada tahap kecenderungan 2 diketahui skor 438, skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar, yaitu  $(21*5)+(55*4)+(26*3)+(17*2)+(1*1)$ . Dari hasil perkalian ini diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah setuju terhadap shampoo lifebuoy menjadi shampoo sebagai pilihan pertama responden.

Pada tahap keyakinan 1 diketahui skor 485. Skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar, yaitu  $(36*5)+(59*4)+(20*3)+(4*2)+(1*1)$ . Dan pada tahap kecenderungan 2 diketahui skor 479, skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar, yaitu  $(37*5)+(53*4)+(22*3)+(8*2)+(0*1)$ . Dari hasil perkalian ini diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah setuju terhadap shampoo lifebuoy yang di yakini kualitas mereknya oleh responden.

Pada tahap pembelian 1 diketahui skor 488. Skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar, yaitu  $(36*5)+(62*4)+(16*3)+(6*2)+(0*1)$ . Dan pada tahap pembelian 2 diketahui skor 487, skor ini diperoleh melalui hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar, yaitu  $(38*5)+(57*4)+(19*3)+(6*2)+(0*1)$ . Dari hasil perkalian ini diperoleh hasil jawaban responden yang dominan adalah setuju terhadap shampoo lifebuoy dan akan melakukan tindakan membeli dan mengkonsumsi shampoo lifebuoy hingga masa yang akan datang.

#### **5.4.2 Perhitungan Kekuatan Stimuli Perluasan Merek Keseluruhan Dari Sabun Lifebuoy Ke Shampoo Lifebuoy**

Stimuli atau stimulus adalah bentuk fisik, visual atau komunikasi herbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Adapun hasil perhitungan stimulasi pada sabun lifebuoy adalah sebagai berikut :



**Tabel 5.20 Kekuatan Stimuli Keseluruhan Pada Sabun Lifebuoy (S0)**

Item	Tahap Dalam Model	Pilihan Jawaban					Total Responden	Skor
		SS	S	CS	TS	STS		
		Lb=5	Lb=4	Lb=3	Lb=2	Lb=1		
1	Kesadaran 1	22	56	28	14	0	120	446
2	Kesadaran 2	25	55	25	15	0	120	450
3	Pengetahuan 1	22	57	25	15	1	120	444
4	Pengetahuan 2	25	57	24	13	1	120	452
5	Kesukaan 1	23	55	26	15	1	120	444
6	Kesukaan 2	26	54	25	15	0	120	451
7	Kecenderungan 1	23	54	24	19	0	120	441
8	Kecenderungan 2	22	53	26	19	0	120	438
9	Keyakinan 1	23	56	26	15	0	120	447
10	Keyakinan 2	23	58	23	15	1	120	447
11	Pembelian 1	23	57	25	15	0	120	448
12	Pembelian 2	21	56	26	16	1	120	440
Total Respon		278	668	303	186	5	1440	5348

Sumber: data olahan, 2011

Pada tabel diatas diketahui bahwa stimuli pada sabun lifebuoy mempunyai total skor 5348, dimana skor tertinggi berada pada tahap kesadaran dan pengetahuan yaitu sebesar 896 dan skor terendah berada pada tahap pembelian yaitu 888.

**Tabel 5.21 Kekuatan Stimuli Keseluruhan Pada Shampoo Lifebuoy (S1)**

Item	Tahap Dalam Model	Pilihan Jawaban					Total Responden	Skor
		SS Lb=5	S Lb=4	CS Lb=3	TS Lb=2	STS Lb=1		
1	Kesadaran 1	35	56	21	8	0	120	478
2	Kesadaran 2	37	60	16	7	0	120	487
3	Pengetahuan 1	43	59	14	4	0	120	501
4	Pengetahuan 2	33	63	18	6	0	120	483
5	Kesukaan 1	34	59	18	9	0	120	478
6	Kesukaan 2	32	66	16	6	0	120	484
7	Keenderangan 1	36	60	16	7	1	120	483
8	Keenderangan 2	34	61	19	6	0	120	483
9	Keyakinan 1	34	59	22	5	0	120	482
10	Keyakinan 2	35	54	23	8	0	120	476
11	Pembelian 1	35	61	18	6	0	120	485
12	Pembelian 2	34	57	20	9	0	120	476
Total Respon		422	715	221	81	1	1440	5796

Sumber: Data Olahan, 2011

Pada tabel diatas diketahui bahwa stimuli pada shampoo lifebuoy mempunyai total skor 5796, dimana skor tertinggi berada pada tahap pengetahuan yaitu sebesar 984 dan skor terendah berada pada tahap keyakinan yaitu 958.

#### 5.4.3 Perhitungan perubahan kekuatan respon dan stimuli perluasan merek keseluruhan dari sabun lifebuoy ke shampoo lifebuoy

Perubahan kekuatan respon, perluasan merek dari sabun lifebuoy ke shampoo lifebuoy dapat dihitung dengan cara mengurangkan kekuatan respon pada shampoo lifebuoy dengan kekuatan respon pada sabun lifebuoy. ( $R_1 - R_0 = \Delta R$ ).

Begitu juga Perubahan kekuatan stimuli, perluasan merek dari sabun lifebuoy ke shampoo lifebuoy dapat dihitung dengan cara mengurangkan

kekuatan stimuli pada shampoo lifebuoy dengan kekuatan stimuli pada sabun lifebuoy. ( $S1-S0=\Delta S$ ).

**Tabel 5.22 Perubahan Kekuatan Respon dan Stimuli Keseluruhan Perluasan Merek Sebelum Perubahan ( $R0\&S0$ ) dan Setelah Perubahan ( $R1\&S1$ )**

Item	Tahap Dalam Model	R0	R1	$\Delta R$	S0	S1	$\Delta S$
1	Kesadaran 1	442	485	43	446	478	32
2	Kesadaran 2	449	493	44	450	487	37
3	Pengetahuan 1	444	498	54	444	501	57
4	Pengetahuan 2	446	486	40	452	483	31
5	Kesukaan 1	441	484	43	444	478	34
6	Kesukaan 2	447	486	39	451	484	33
7	Kecenderungan 1	442	496	54	441	483	42
8	Kecenderungan 2	438	438	0	438	483	45
9	Keyakinan 1	447	485	38	447	482	35
10	Keyakinan 2	447	479	32	447	476	29
11	Pembelian 1	446	488	42	448	485	37
12	Pembelian 2	438	487	49	440	476	36
	TOTAL	5327	5805	478	5348	5796	448

Sumber: Data Olahan, 2011

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh hasil perubahan kekuatan respon dari sabun lifebuoy ke shampoo lifebuoy adalah 478 dan hasil perubahan kekuatan stimuli dari sabun lifebuoy ke shampoo lifebuoy adalah 448. Nilai positif berarti perluasan merek dapat diterima dan direspon dengan baik oleh konsumen khususnya responden.

#### **5.4.4 Perhitungan Sensitivitas Respon Konsumen Rumah Tangga Secara Keseluruhan Terhadap Perluasan Merek Shampoo Lifebuoy**

Sensitivitas respon adalah tingkat perubahan respon sebagai dampak perluasan merek. Hasil sensitivitas respon konsumen terhadap perluasan merek

sabun lifebuoy ke shampoo lifebuoy dapat diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{array}{ll} R_0 & = 5327 \\ R_1 & = 5805 \\ \Delta R & = 478 \end{array} \qquad \begin{array}{ll} S_0 & = 5348 \\ S_1 & = 5796 \\ \Delta S & = 448 \end{array}$$

Dimana:

$R_0$  : Kekuatan respon sabun lifebuoy

$R_1$  : Kekuatan respon shampoo lifebuoy

$\Delta R$  : Perubahan kekuatan respon dari sabun lifebuoy ke shampoo lifebuoy

$S_0$  : Kekuatan stimuli sabun lifebuoy

$S_1$  : Kekuatan stimuli shampoo lifebuoy

$\Delta S$  : Perubahan kekuatan stimuli dari sabun lifebuoy ke shampoo lifebuoy

Maka:

$$S_r = \frac{\Delta R}{\Delta S} \times \frac{S_0}{R_0}$$

$$S_r = \frac{478}{448} \times \frac{5348}{5327}$$

$$S_r = 1,067 \times 1,004$$

$$S_r = 1,071268$$

Jadi Sensitivitas Respon Konsumen Keseluruhan = 1,071

### 5.5 Analisis Sensitivitas Respon Konsumen Ibu Rumah Tangga Yang Bekerja

#### 5.5.1 Perhitungan kekuatan respon perluasan merek dari sabun lifebuoy ke shampoo lifebuoy

Mengukur respon dapat diketahui dari jawaban responden pada pengukuran panjang *hierarchy of effect* terhadap masing-masing atribut yang diakui sebagai keunggulan sabun lifebuoy dan shampoo lifebuoy. Analisis kekuatan dilakukan secara agregat pada 60 responden ibu rumah tangga yang bekerja dengan memberikan bobot pada setiap jawaban. Mengukur kekuatan respon harus memperhatikan dua dimensi yaitu panjang dan lebar. Kekuatan respon diperoleh dengan mengalikan dua dimensi tersebut. Hasil perhitungan kekuatan respon pada produk sabun lifebuoy dan shampoo lifebuoy dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.23 Kekuatan Respon Ibu Rumah Tangga Yang Bekerja Pada Sabun Lifebuoy (R0)**

Item	Tahap Dalam Model	Pilihan Jawaban					Total Respon	Skor
		SS	S	CS	TS	STS		
		Lb=5	Lb=4	Lb=3	Lb=2	Lb=1		
1	Kesadaran 1	12	27	13	7	1	60	222
2	Kesadaran 2	12	28	14	6	0	60	226
3	Pngetahuan 1	12	27	14	7	0	60	224
4	engetahuan 2	11	29	12	7	1	60	222
5	Kesukaan 1	10	28	14	7	1	60	219
6	Kesukaan 2	12	28	13	7	0	60	225
7	Kendrangan 1	11	27	13	9	0	60	220
8	Kendrangan 2	10	28	13	8	1	60	218
9	Keyakinan 1	12	27	14	7	0	60	224
10	Keyakinan 2	11	30	11	7	1	60	223
11	Pembelian 1	12	28	12	7	1	60	223
12	Pembelian 2	10	28	13	8	1	60	218
Total Respon		135	335	156	87	7	720	2664

Sumber: Data Olahan, 2011

Penulis memberikan bobot pada masing-masing jawaban mulai dari sangat setuju adalah 5(Lb=5), setuju 4(Lb=4), cukup setuju 3(Lb=3), tidak setuju 2(Lb=2), sangat tidak setuju 1(Lb=1).

Pada tabel diatas diketahui bahwa respon sabun lifebuoy pada ibu rumah tangga yang bekerja mempunyai total skor 2664, dimana skor tertinggi berada pada tahap kesadaran yaitu sebesar 448 dan skor terendah berada pada tahap kecenderungan yaitu 438.

**Tabel 5.24 Kekuatan Respon Ibu Rumah Tangga Yang Bekerja Pada Shampoo Lifebuoy (R1)**

Item	Tahap Dalam Model	Pilihan Jawaban					Total Respon	Skor
		SS Lb=5	S Lb=4	CS Lb=3	TS Lb=2	STS Lb=1		
1	Kesadaran 1	19	29	10	2	0	60	245
2	Kesadaran 2	21	28	8	2	1	60	246
3	Pngtahuan 1	21	30	7	2	0	60	250
4	Pngtahuan 2	17	31	9	3	0	60	242
5	Kesukaan 1	19	29	9	3	0	60	244
6	Kesukaan 2	15	33	9	3	0	60	240
7	Kcnderngan 1	20	29	9	2	0	60	247
8	Kcnderngan 2	18	30	9	3	0	60	243
9	Keyakinan 1	18	29	10	2	1	60	241
10	Keyakinan 2	18	27	11	4	0	60	239
11	Pembelian 1	18	30	9	3	0	60	243
12	Pembelian 2	19	28	10	3	0	60	243
Total Respon		223	353	110	32	2	720	2923

Sumber: Data Olahan, 2011

Pada tabel diatas diketahui bahwa respon shampoo lifebuoy pada ibu rumah tangga yang bekerja mempunyai total skor 2923, skor ini lebih tinggi dibandingkan respon pada sabun lifebuoy, dimana skor tertinggi berada pada

tahap pengetahuan yaitu sebesar 492 dan skor terendah berada pada tahap keyakinan yaitu 480.

### 5.5.2 Perhitungan Kekuatan Stimuli Perlnasan Merek Ibu Rumah Tangga Yang Bekerja Dari Sabun Lifebuoy Ke Shampoo Lifebuoy

**Tabel 5.25 Kekuatan Stimuli Ibu Rumah Tangga Yang Bekerja Pada Sabun Lifebuoy (S0)**

Item	Tahap Dalam Model	Pilihan Jawaban					Total Respon den	Skor
		SS	S	CS	TS	STS		
		Lb=5	Lb=4	Lb=3	Lb=2	Lb=1		
1	Kesadaran 1	11	28	14	7	0	60	223
2	Kesadaran 2	13	27	12	8	0	60	225
3	Pngetahuan 1	11	29	13	7	0	60	224
4	Pngetahuan 2	13	28	12	6	1	60	226
5	Kesukaan 1	12	27	13	7	1	60	222
6	Kesukaan 2	13	27	12	8	0	60	225
7	Kcndrngan 1	12	27	11	10	0	60	221
8	Kcndrngan 2	11	27	13	9	0	60	220
9	Keyakinan 1	12	27	13	8	0	60	223
10	Keyakinan 2	12	29	12	7	0	60	226
11	Pembelian 1	12	28	12	8	0	60	224
12	Pembelian 2	11	28	13	8	0	60	222
Total Respon		143	332	150	93	2	720	2681

Sumber: Data Olahan, 2011

Pada tabel diatas diketahui bahwa stimuli sabun lifebuoy pada ibu rumah tangga yang bekerja mempunyai total skor 2681, dimana skor tertinggi berada pada tahap pengetahuan yaitu sebesar 450 dan skor terendah berada pada tahap kecenderungan yaitu 441.

**Tabel 5.26 Kekuatan Stimuli Ibu Rumah Tangga Yang Bekerja Pada Shampoo Lifebuoy (S1)**

Item	Tahap Dalam Model	Pilihan Jawaban					Total Respon nden      Skor	
		SS	S	CS	TS	STS		
		Lb=5	Lb=4	Lb=3	Lb=2	Lb=1		
1	Kesadaran 1	17	28	11	4	0	60	238
2	Kesadaran 2	19	30	8	3	0	60	245
3	Pngetahuan 1	21	30	7	2	0	60	250
4	Pngetahuan 2	16	32	9	3	0	60	241
5	Kesukaan 1	17	29	9	5	0	60	238
6	Kesukaan 2	16	33	8	3	0	60	242
7	Kcndrngan 1	19	30	8	2	1	60	244
8	Kcndrngan 2	17	31	9	3	0	60	242
9	Keyakinan 1	17	29	12	2	0	60	241
10	Keyakinan 2	17	27	12	4	0	60	237
11	Pembelian 1	18	31	9	2	0	60	245
12	Pembelian 2	17	29	10	4	0	60	239
Total Respon		211	359	112	37	1	720	2902

*Sumber: Data Olahan, 2011*

Pada tabel diatas diketahui bahwa stimuli shampoo lifebuoy pada ibu rumah tangga yang bekerja mempunyai total skor 2902, skor stimuli shampoo ini lebih tinggi dibandingkan stimuli pada sabun lifebuoy, dimana skor tertinggi berada pada tahap pengetahuan yaitu sebesar 4491 dan skor terendah berada pada tahap keyakinan yaitu 478.

### 5.5.3 Perhitungan perubahan kekuatan respon dan stimuli perluasan merek ibu rumah tangga yang bekerja dari sabun lifebuoy ke shampoo lifebuoy

Perubahan kekuatan respon, perluasan merek dari sabun lifebuoy ke shampoo lifebuoy dapat dihitung dengan cara mengurangi kekuatan respon pada shampoo lifebuoy dengan kekuatan respon pada sabun lifebuoy.  $(R1-R0=\Delta R)$ .



Begitu juga Perubahan kekuatan stimuli, perluasan merek dari sabun lifebuoy ke shampoo lifebuoy dapat dihitung dengan cara mengurangi kekuatan stimuli pada shampoo lifebuoy dengan kekuatan stimuli pada sabun lifebuoy. ( $S1-S0=\Delta S$ ).

**Tabel 5.27 Perubahan Kekuatan Respon dan Stimuli Perluasan Merek Ibu Rumah Tangga Bekerja Sebelum Perubahan ( $R0\&S0$ ) dan Setelah Perubahan ( $R1\&S1$ )**

Item	Tahap Dalam Model	R0	R1	$\Delta R$	S0	S1	$\Delta S$
1	Kesadaran 1	222	245	23	223	238	15
2	Kesadaran 2	226	246	20	225	245	20
3	Pengetahuan 1	224	250	26	224	250	26
4	Pengetahuan 2	222	242	20	226	241	15
5	Kesukaan 1	219	244	25	222	238	16
6	Kesukaan 2	225	240	15	225	242	17
7	Kecenderungan 1	220	247	27	221	244	23
8	Kecenderungan 2	218	243	25	220	242	22
9	Keyakinan 1	224	241	17	223	241	18
10	Keyakinan 2	223	239	16	226	237	11
11	Pembelian 1	223	243	20	224	245	21
12	Pembelian 2	218	243	25	222	239	17
	TOTAL	2664	2923	259	2681	2902	221

Sumber: Data Olahan, 2011

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh hasil perubahan kekuatan respon dari sabun lifebuoy ke shampoo lifebuoy adalah 259 dan hasil perubahan kekuatan stimuli dari sabun lifebuoy ke shampoo lifebuoy adalah 221. Nilai positif berarti perluasan merek dapat diterima dan direspon dengan baik oleh konsumen khususnya responden.

#### 5.5.4 Perhitungan sensitivitas respon konsumen rumah tangga yang bekerja terhadap perluasan merek shampoo lifebuoy

Hasil sensitivitas respon konsumen rumah tangga yang bekerja terhadap perluasan merek sabun lifebuoy ke shampoo lifebuoy dapat diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{array}{ll} R_0 &= 2664 \\ R_1 &= 2923 \\ \Delta R &= 259 \end{array} \qquad \begin{array}{ll} S_0 &= 2682 \\ S_1 &= 2902 \\ \Delta S &= 221 \end{array}$$

Dimana:

$R_0$  : Kekuatan respon sabun lifebuoy

$R_1$  : Kekuatan respon shampoo lifebuoy

$\Delta R$  : Perubahan kekuatan respon dari sabun lifebuoy ke shampoo lifebuoy

$S_0$  : Kekuatan stimuli sabun lifebuoy

$S_1$  : Kekuatan stimuli shampoo lifebuoy

$\Delta S$  : Perubahan kekuatan stimuli dari sabun lifebuoy ke shampoo lifebuoy

Maka:

$$S_r = \frac{\Delta R}{\Delta S} \times \frac{S_0}{R_0}$$

$$S_r = \frac{259}{221} \times \frac{2682}{2664}$$

$$S_r = 1,172 \times 1,006$$

$$S_r = 1,179032$$

Jadi Sensitivitas Respon Ibu Rumah Tangga Yang Bekerja = 1,18

### 5.6 Analisis Sensitivitas Respon Konsumen Ibu Rumah Tangga Yang Tidak Bekerja

#### 5.6.1 Perhitungan Kekuatan Respon Perluasan Merek Dari Sabun Lifebuoy Ke Shampoo Lifebuoy

Mengukur respon dapat diketahui dari jawaban responden pada pengukuran panjang *hierarchy of effect* terhadap masing-masing atribut yang diakui sebagai keunggulan sabun lifebuoy dan shampoo lifebuoy. Analisis kekuatan dilakukan secara agregat pada 60 responden ibu rumah tangga yang bekerja dengan memberikan bobot pada setiap jawaban. Mengukur kekuatan respon harus memperhatikan dua dimensi yaitu panjang dan lebar. Kekuatan respon diperoleh dengan mengalikan dua dimensi tersebut. Hasil perhitungan kekuatan respon pada produk sabun lifebuoy dan shampoo lifebuoy dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.28. Kekuatan Respon Ibu Rumah Tangga Yang Tidak Bekerja Pada Sabun Lifebuoy (R0)**

Item	Tahap Dalam Model	Pilihan Jawaban					Total Respon onden	Skor
		SS Lb=5	S Lb=4	CS Lb=3	TS Lb=2	STS Lb=1		
1	Kesadaran 1	11	28	12	8	1	60	220
2	Kesadaran 2	12	27	13	8	0	60	223
3	Pengetahuan 1	11	28	12	8	1	60	220
4	Pengetahuan 2	12	28	12	8	0	60	224
5	Kesukaan 1	11	28	13	8	0	60	222
6	Kesukaan 2	12	27	13	7	1	60	222
7	Kecendrungan 1	12	27	12	9	0	60	222
8	Kecendrungan 2	11	27	13	9	0	60	220
9	Keyakinan 1	12	27	13	8	0	60	223
10	Keyakinan 2	12	28	12	8	0	60	224
11	Pembelian 1	12	27	13	8	0	60	223
12	Pembelian 2	11	28	12	8	1	60	220
Total Respon		139	330	150	97	4	720	2663

Sumber: data olahan, 2011

Penulis memberikan bobot pada masing-masing jawaban mulai dari sangat setuju adalah 5(Lb=5), setuju 4(Lb=4), cukup setuju 3(Lb=3), tidak setuju 2(Lb=2), sangat tidak setuju 1(Lb=1).

Pada tabel diatas diketahui bahwa respon sabun lifebuoy pada ibu rumah tangga yang tidak bekerja mempunyai total skor 2663, dimana skor tertinggi berada pada tahap keyakinan yaitu sebesar 447 dan skor terendah berada pada tahap kecenderungan yaitu 442.

**Tabel 5.29 Kekuatan Respon Ibu Rumah Tangga Yang Tidak Bekerja Pada Shampoo Lifebuoy (R1)**

Item	Tahap Dalam Model	Pilihan Jawaban					Total Respon den	Skor
		SS Lb=5	S Lb=4	CS Lb=3	TS Lb=2	STS Lb=1		
1	Kesadaran 1	18	28	10	4	0	60	240
2	Kesadaran 2	19	31	8	2	0	60	247
3	Pngetahuan 1	20	30	8	2	0	60	248
4	pngetahuan 2	17	32	9	2	0	60	244
5	Kesukaan 1	17	30	9	4	0	60	240
6	Kesukaan 2	17	34	7	2	0	60	246
7	Kcendrngan 1	20	31	7	2	0	60	249
8	Kcendrngan 2	17	31	9	3	0	60	242
9	Keyakinan 1	18	30	10	2	0	60	244
10	Keyakinan 2	19	26	11	4	0	60	240
11	Pembelian 1	18	32	7	3	0	60	245
12	Pembelian 2	19	29	9	3	0	60	244
Total Respon		219	364	104	33	0	720	2929

Sumber: data olahan, 2011

Pada tabel diatas diketahui bahwa respon shampoo lifebuoy pada ibu rumah tangga yang tidak bekerja mempunyai total skor 2929, skor ini jauh lebih tinggi dibandingkan respon pada sabun lifebuoy, dimana skor tertinggi berada pada

tahap pengetahuan yaitu sebesar 492 dan skor terendah berada pada tahap keyakinan yaitu 484.

### 5.6.2 Perhitungan Kekuatan Stimuli Perluasan Merek Ibu Rumah Tangga Yang Bekerja Dari Sabun Lifebuoy Ke Shampoo Lifebuoy

**Tabel 5.30. Kekuatan Stimuli Ibu Rumah Tangga Yang Tidak Bekerja Pada Sabun Lifebuoy (S0)**

Item	Tahap Dalam Model	Pilihan Jawaban					Total Respon den	Skor
		SS	S	CS	TS	STS		
		Lb=5	Lb=4	Lb=3	Lb=2	Lb=1		
1	Kesadaran 1	11	28	14	7	0	60	223
2	Kesadaran 2	12	28	13	7	0	60	225
3	Pngetahuan 1	11	28	12	8	1	60	220
4	Pngetahuan 2	12	29	12	7	0	60	226
5	Kesukaan 1	11	28	13	8	0	60	222
6	Kesukaan 2	13	27	13	7	0	60	226
7	Kendrngan 1	11	27	13	9	0	60	220
8	Kenderngan 2	11	26	13	10	0	60	218
9	Keyakinan 1	11	29	13	7	0	60	224
10	Keyakinan 2	11	29	11	8	1	60	221
11	Pembelian 1	11	29	13	7	0	60	224
12	Pembelian 2	10	28	13	8	1	60	218
Total Respon		135	336	153	93	3	720	2667

Sumber: Data Olahan, 2011

Pada tabel diatas diketahui bahwa stimuli sabun lifebuoy pada ibu rumah tangga yang bekerja mempunyai total skor 2667, dimana skor tertinggi berada pada tahap kesadaran dan kesukaan karena totalnya sama yaitu 448 dan skor terendah berada pada tahap pembelian yaitu 442.

**Tabel 5.31. Kekuatan Stimuli Ibu Rumah Tangga Yang Tidak Bekerja Pada Shampoo Lifebuoy (S1)**

Item	Tahap Dalam Model	Pilihan Jawaban					Total Responden	Skor
		SS	S	CS	TS	STS		
		Lb=5	Lb=4	Lb=3	Lb=2	Lb=1		
1	Kesadaran 1	18	28	10	4	0	60	240
2	Kesadaran 2	18	30	8	4	0	60	242
3	Pengetahuan 1	22	29	7	2	0	60	251
4	Pengetahuan 2	17	31	9	3	0	60	242
5	Kesukaan 1	17	30	9	4	0	60	240
6	Kesukaan 2	16	33	8	3	0	60	242
7	Kenderngan 1	17	30	8	5	0	60	239
8	Kenderngan 2	17	30	10	3	0	60	241
9	Keyakinan 1	17	30	10	3	0	60	241
10	Keyakinan 2	18	27	11	4	0	60	239
11	Pembelian 1	17	30	9	4	0	60	240
12	Pembelian 2	17	28	10	5	0	60	237
Total Respon		211	356	109	44	0	720	2894

Sumber: Data Olahan, 2011

Pada tabel diatas diketahui bahwa stimuli shampoo lifebuoy pada ibu rumah tangga yang tidak bekerja mempunyai total skor 2894, skor ini jauh lebih tinggi dibandingkan respon pada sabun lifebuoy. dan skor tertinggi berada pada tahap pengetahuan yaitu 493 dan skor terendah berada pada tahap pembelian yaitu 477.

### 5.6.3 Perhitungan perubahan kekuatan respon dan stimuli perluasan merek ibu rumah tangga yang tidak bekerja dari sabun lifebuoy ke shampoo lifebuoy

Perubahan kekuatan respon, perluasan merek dari sabun lifebuoy ke shampoo lifebuoy dapat dihitung dengan cara mengurangi kekuatan respon pada shampoo lifebuoy dengan kekuatan respon pada sabun lifebuoy. ( $R1-R0=\Delta R$ ).

Begitu juga Perubahan kekuatan stimuli, perluasan merek dari sabun lifebuoy ke shampoo lifebuoy dapat dihitung dengan cara mengurangi kekuatan stimuli pada shampoo lifebuoy dengan kekuatan stimuli pada sabun lifebuoy. ( $S1 - S0 = \Delta S$ ).

**Tabel 5.32 Perubahan Kekuatan Respon dan Stimuli Perluasan Merek Ibu Rumah Tangga Yang Tidak Bekerja Sebelum Perubahan ( $R0 \& S0$ ) dan Setelah Perubahan ( $R1 \& S1$ )**

Item	Tahap Dalam Model	R0	R1	$\Delta R$	S0	S1	$\Delta S$
1	Kesadaran 1	220	240	20	223	240	17
2	Kesadaran 2	223	247	24	225	242	17
3	Pengetahuan 1	220	248	28	220	251	31
4	Pengetahuan 2	224	244	20	226	242	16
5	Kesukaan 1	222	240	18	222	240	18
6	Kesukaan 2	222	246	24	226	242	16
7	Kecenderungan 1	222	249	27	220	239	19
8	Kecenderungan 2	220	242	22	218	241	23
9	Keyakinan 1	223	244	21	224	241	17
10	Keyakinan 2	224	240	16	221	239	18
11	Pembelian 1	223	245	22	224	240	16
12	Pembelian 2	220	244	24	218	237	19
	TOTAL	2663	2929	266	2667	2894	227

Sumber: Data Olahan, 2011

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh hasil perubahan kekuatan respon ibu rumah tangga yang tidak bekerja dari sabun lifebuoy ke shampoo lifebuoy adalah 266 dan hasil perubahan kekuatan stimuli ibu rumah tangga yang tidak bekerja dari sabun lifebuoy ke shampoo lifebuoy adalah 227. Nilai positif berarti perluasan merek dapat diterima dan direspon dengan baik oleh konsumen khususnya responden.

#### 5.6.4 Perhitungan sensitivitas respon konsumen rumah tangga yang tidak bekerja terhadap perluasan merek shampoo lifebuoy

Hasil sensitivitas respon konsumen rumah tangga yang tidak bekerja terhadap perluasan merek sabun lifebuoy ke shampoo lifebuoy dapat diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut :

R0	= 2663	S0	= 2667
R1	= 2929	S1	= 2894
ΔR	= 266	ΔS	= 227

Dimana :

R0 : Kekuatan respon sabun lifebuoy

R1 : Kekuatan respon shampoo lifebuoy

ΔR : Perubahan kekuatan respon dari sabun lifebuoy ke shampoo lifebuoy

S0 : Kekuatan stimuli sabun lifebuoy

S1 : Kekuatan stimuli shampoo lifebuoy

ΔS : Perubahan kekuatan stimuli dari sabun lifebuoy ke shampoo lifebuoy

Maka :

$$S_r = \frac{\Delta R}{\Delta S} \times \frac{S_0}{R_0}$$

$$S_r = \frac{\Delta R}{\Delta S} \times \frac{S_0}{R_0}$$

$$S_r = \frac{266}{227} \times \frac{2667}{2663}$$

$$S_r = 1,172 \times 1,002$$

$$S_r = 1,174344$$

Jadi Sensitivitas Respon Ibu Rumah Tangga Yang Tidak Bekerja = 1,17



### 5.7 Pembahasan

Peneliti menghitung kekuatan respon dan kekuatan stimuli perluasan merek sabun lifebuoy ke shampoo lifebuoy dengan menganalisis 6 atribut didalamnya, yaitu Kesadaran, Pengetahuan, Kesukaan, Kecenderungan, Keyakinan, dan Pembelian. Enam atribut ini didapat dari Model *Hierarchy Of Effect* menurut Kotler (2003:568) yang menjelaskan tahapan respon dimulai dari kesadaran sampai dengan pembelian.

Dari hasil penelitian terhadap 120 responden diperoleh sensitivitas respon konsumen atas perluasan merek dari sabun lifebuoy ke shampoo lifebuoy sebesar 1,07. Dari hasil perhitungan kekuatan perluasan merek sebelum perubahan (R0) dan sesudah perubahan (R1) diperoleh skor 478. Pada tahap kesadaran diperoleh skor 87 yang menggambarkan bahwa kesadaran konsumen terhadap shampoo lifebuoy sangat baik. Pada tahap pengetahuan perubahan respon konsumen adalah 94, ini dikarenakan pengetahuan terhadap shampoo lifebuoy lebih tinggi dibandingkan sabun lifebuoy. Pada tahap kesukaan perubahan konsumen mempunyai skor 82 yang menggambarkan bahwa respon konsumen positif akan perluasan merek lifebuoy. Pada tahap kecenderungan perubahan respon memiliki skor 54 yang menggambarkan bahwa respon konsumen lebih bagus pada shampoo lifebuoy daripada sabun lifebuoy. Pada tahap keyakinan perubahan respon konsumen mempunyai skor sebesar 74 ini menggambarkan bahwa respon konsumen positif dan yakin terhadap shampoo lifebuoy. Dan tahap pembelian memiliki skor 73 yang berarti respon konsumen dalam pembelian bagus terhadap shampoo lifebuoy.

Dari hasil perhitungan kekuatan stimuli perluasan merek sebelum perubahan (S0) dan sesudah perubahan (S1) maka diperoleh skor 448, yang berarti stimuli pada shampoo lifebuoy lebih bagus dibandingkan stimuli pada sabun lifebuoy dan tanda positif menandakan respon konsumen cenderung kearah pembelian terhadap produk. Pada tahap kesadaran perubahan stimuli konsumen mempunyai skor 69 yang menggambarkan bahwa stimuli konsumen lebih bagus terhadap shampoo lifebuoy dibandingkan stimuli konsumen pada sabun lifebuoy. Pada tahap pengetahuan mempunyai skor 88 yang menggambarkan stimuli pengetahuan konsumen lebih bagus dibandingkan stimuli pengetahuan sabun lifebuoy. Pada tahap kesukaan perubahan stimuli mempunyai skor 67 ini menggambarkan bahwa konsumen sangat menyukai shampoo lifebuoy. Pada tahap kecenderungan mempunyai perubahan stimuli sebesar 87 yang menggambarkan kecenderungan stimuli shampoo lifebuoy lebih bagus dibandingkan stimuli sabun lifebuoy. Pada tahap keyakinan perubahan stimuli mempunyai skor 64 yang menggambarkan stimuli keyakinan pada shampoo lifebuoy lebih besar dibandingkan stimuli sabun lifebuoy. Dan pada tahap pembelian perubahan stimuli mempunyai skor sebesar 73 yang menggambarkan stimuli pembelian shampoo lifebuoy lebih besar dibandingkan stimuli pembelian sabun lifebuoy.

Hasil respon terhadap sabun lifebuoy (R0) sebesar 5327, sedangkan respon terhadap shampoo lifebuoy (R1) sebesar 5805. Hasil respon ini berarti nilai respon konsumen pada shampoo lifebuoy lebih tinggi dibandingkan respon sabun lifebuoy. Maka perubahan respon perluasan merek dari sabun lifebuoy ke

shampoo lifebuoy ( $\Delta R$ ) sebesar 478. Sementara hasil stimuli pada sabun lifebuoy ( $S_0$ ) sebesar 5348 dan stimuli pada shampoo lifebuoy ( $S_1$ ) sebesar 5796. Hal ini menandakan bahwa stimuli shampoo lifebuoy lebih bagus dibandingkan stimuli sabun lifebuoy yang berarti konsumen memberikan respon positif terhadap hasil perluasan merek dari lifebuoy. Maka perubahan stimuli terhadap perluasan merek ( $\Delta S$ ) adalah 448. Sehingga sensitivitas respon konsumen terhadap perluasan merek dari sabun lifebuoy ke shampoo lifebuoy adalah sebesar 1,07. Nilai sensitivitas ini lebih dari 1 maka dapat digolongkan dalam ukuran sensitif.

Dari hasil penelitian terhadap 60 responden ibu rumah tangga yang bekerja, diperoleh hasil respon terhadap sabun lifebuoy ( $R_0$ ) sebesar 2664, sedangkan hasil respon terhadap shampoo ( $R_1$ ) lifebuoy sebesar 2902. Hasil respon ini berarti nilai respon terhadap shampoo lifebuoy lebih tinggi dibandingkan nilai respon sabun lifebuoy. Maka perubahan respon perluasan merek dari sabun lifebuoy ke shampoo lifebuoy ( $\Delta R$ ) sebesar 259. Sementara hasil stimuli pada sabun lifebuoy ( $S_0$ ) sebesar 2682 dan stimuli shampoo lifebuoy ( $S_1$ ) sebesar 2902, maka perubahan stimuli terhadap perluasan merek ( $\Delta S$ ) adalah 221, sehingga sensitivitas respon konsumen ibu rumah tangga yang bekerja diperoleh hasil sebesar 1,18. Nilai sensitivitas ini lebih dari 1, maka tergolong dalam ukuran sensitif. Ini berarti ibu rumah tangga yang bekerja merespon positif terhadap hasil perluasan merek.

Dari hasil penelitian terhadap 60 responden ibu rumah tangga yang tidak bekerja diperoleh hasil respon terhadap sabun lifebuoy ( $R_0$ ) sebesar 2663, sedangkan respon terhadap shampoo lifebuoy ( $R_1$ ) sebesar 2929. Hasil respon ini

berarti nilai respon konsumen ibu rumah tangga yang tidak bekerja terhadap shampoo lifebuoy lebih tinggi dibandingkan sabun lifebuoy. Maka perubahan respon perluasan merek dari sabun lifebuoy ke shampoo lifebuoy ( $\Delta R$ ) sebesar 266. Sementara hasil stimuli pada sabun lifebuoy ( $S_0$ ) sebesar 2667 dan stimuli pada shampoo lifebuoy ( $S_1$ ) sebesar 2894 maka perubahan stimuli terhadap perluasan merek ( $\Delta S$ ) adalah 227, sehingga menghasilkan nilai sensitivitas 1,17. Ini menggambarkan ibu rumah tangga yang tidak bekerja sensitif terhadap perluasan merek, tingkat sensitivitas ini berbeda tipis dengan ibu rumah tangga yang bekerja sebesar 0,01 ini menunjukkan tingkat sensitivitas ibu rumah tangga yang bekerja lebih tinggi dibandingkan ibu rumah tangga yang tidak bekerja.

Menyadari dan mempertimbangkan bahwa strategi perluasan merek juga memiliki keterbatasan dan kelemahan dalam aplikasinya, maka perusahaan juga perlu untuk mempelajari mengapa perluasan merek dapat gagal dipasar. Perusahaan harus benar-benar mempersiapkan produk baru yang akan diluncurkan dimana atribut-atribut produk harus berbeda dengan atribut produk merek induk. Pemasar hendaknya tidak hanya mengandalkan ekuitas merek yang tinggi dari merek induk saja tetapi harus juga mempersiapkan dan memperhatikan pemasaran untuk mendukung posisi produk baru tersebut.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan dan memberikan saran dari penelitian mengenai “Analisis Sensitivitas dan Respon Konsumen Rumah Tangga Terhadap Perluasan Merek (*Brand Extension*) Pada Shampoo Merek Lifebuoy Di Pekanbaru” sebagai berikut :

#### **6.1 Kesimpulan**

1. Tingkat sensitivitas dan respon konsumen rumah tangga secara keseluruhan terhadap perluasan merek (*Brand Extension*) pada shampoo merek lifebuoy di Pekanbaru adalah 1,071. Sensitivitas ini lebih besar dari 1 maka termasuk kedalam ukuran sensitif. Dengan demikian responden yang telah memakai sabun lifebuoy, dengan adanya produk shampoo lifebuoy menjadi sensitif atau merespon positif dengan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, kecenderungan, keyakinan dan pembelian terhadap shampoo lifebuoy. Dengan adanya respon positif ini maka akan menyebabkan perilaku konsumen cenderung membeli dan mengkonsumsi hasil perluasan.
2. Nilai kekuatan respon pada shampoo lifebuoy (R1) atau setelah merek diperluas lebih tinggi dibandingkan nilai kekuatan respon pada sabun lifebuoy (R0) atau sebelum merek diperluas. Nilai kekuatan stimuli pada

shampoo lifebuoy atau setelah perluasan (S1) lebih besar dibandingkan nilai stimuli pada sabun lifebuoy atau sebelum perluasan (S0) dimana arah perubahannya adalah positif yang menandakan perilaku konsumen dalam membeli produk perluasan merek akan positif atau akan membeli produk hasil perluasan. Dengan adanya perluasan merek dari sabun lifebuoy ke shampoo lifebuoy mampu membuat responden sensitif serta memberikan respon positif untuk mengkonsumsi shampoo lifebuoy setelah mencoba mengkonsumsi sabun lifebuoy. Dengan perubahan respon positif itulah, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan respon sensitif dan positif.

3. Tingkat sensitivitas dan respon konsumen ibu rumah tangga yang bekerja sebanyak 60 responden terhadap perluasan merek (*Brand Extension*) atas shampoo lifebuoy di Pekanbaru adalah 1,18. Sensitivitas ini lebih dari 1, maka termasuk kedalam ukuran sensitif. Dengan demikian responden yang telah memakai sabun lifebuoy, dengan adanya produk shampoo lifebuoy menjadi sensitif atau merespon positif dengan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, kecenderungan, keyakinan, dan pembelian terhadap shampoo lifebuoy. Dengan adanya respon positif ini maka responden ibu rumah tangga yang bekerja akan berprilaku membeli hasil perluasan.
4. Tingkat sensitivitas dan respon konsumen ibu rumah tangga yang tidak bekerja sebanyak 60 responden terhadap perluasan merek (*Brand Extension*) atas shampoo lifebuoy di Pekanbaru adalah 1,17. Sensitivitas ini lebih dari 1, maka termasuk kedalam ukuran sensitif, walaupun hasil sensitivitas antara ibu

rumah tangga yang bekerja lebih tinggi 0,01 dari pada ibu rumah tangga yang tidak bekerja. Dengan demikian responden yang telah memakai sabun lifebuoy, dengan adanya produk shampoo lifebuoy menjadi sensitif atau merespon positif dengan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, kecenderungan, keyakinan, dan pembelian terhadap shampoo lifebuoy. Dengan adanya respon positif ini maka responden ibu rumah tangga yang tidak bekerja akan berperilaku membeli hasil perluasan.

## 6.2 Saran

Pada penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak PT. Unilever Indonesia Tbk, antara lain :

1. Pengukuran kekuatan respon konsumen atas kesadaran merek, pengetahuan merek, kesukaan terhadap merek, kecenderungan pemilihan merek, keyakinan pada merek, dan pembelian produk shampoo lifebuoy lebih tinggi maka perusahaan yang memproduksi produk tersebut perlu mengedukasikan pasar serta mempertahankan positioning merek lifebuoy di benak konsumen, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek, pengetahuan merek, kesukaan merek, kecenderungan, keyakinan dan pembelian atas merek
2. Perluasan merek yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk dapat juga dilakukan pada produk lainnya yang mempunyai *positioning* yang tepat dapat diterima konsumen, sehingga strategi dengan perluasan merek yang dilakukan dapat mengangkat citra dari produk lama.

3. Perluasan merek yang dilakukan PT. Unilever Indonesia Tbk secara keseluruhan mempunyai nilai sensitivitas yang tidak terlalu besar yaitu 1,07. Maka PT. Unilever Indonesia Tbk harus lebih mempelajari pasar serta memaksimalkan strategi pemasaran produk baru supaya lebih diketahui oleh masyarakat.
4. Bagi peneliti, agar lebih menggunakan sampel yang lebih luas atau besar lagi, agar lebih banyak lagi konsumen lifebuoy yang dapat mewakili sebagai responden.

### **6.3 Keterbatasan Peneliti**

Selama melakukan penelitian ini, penulis memiliki keterbatasan-keterbatasan sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini, hanya difokuskan kepada ibu rumah tangga, sehingga respon seluruh konsumen yang mengkonsumsi sabun lifebuoy dan shampoo lifebuoy belum mewakili secara keseluruhan.
2. Jumlah responden dalam penelitian adalah 120 orang sehingga belum mencerminkan respon konsumen secara keseluruhan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al- Qur'an dan Terjemahan Surat, An- Nisa : 29, dan Surat Al- Syu'ara : 183
- Anwar, A. 2005. *Perilaku konsumen*. Edisi kedua revisi. PT. Refika Aditama, Bandung
- Aaker, David, A, 2001. *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemaham, Penerbit Utama, Jakarta
- Boyd, Jr. Harper, walker, dan Calude. 2000. *Manajemen pemasaran suatu pendekatan strategis dalam orientasi global*. Jilid 1 edisi kedua. penerbit Erlangga, Jakarta
- Darmayanti, Diah, 2007. *Analisa Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Ekstensifikasi Merek (Brand Extension) pada Margarine merek Filma di Surabaya*. *Jurnal Manajemen*. Vol: 1. Universitas Kristen Petra, ([www.petra.ac.id/pp.65-73](http://www.petra.ac.id/pp.65-73))
- Hartanto, Selvi dan Indrasari Sanjaya. 2007. *Analisa Tingkat Sensitivitas dan Arah Respon Konsumen Terhadap Perluasan Merek (Brand Extension) dari McDonald's pada McCafe' di plaza Surabaya*. Universitas Kristen Petra Surabaya  
<http://minegenesis.wordpress.com/2011/02/07/prospek-industri-shampoo-kemasan>
- Setiadi, Nugroho J, 2005. *Perilaku konsumen*, cetakan kedua, penerbit prenada media, Jakarta
- Kotler, Philip dan Susanto, 2001. *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Buku 2. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-sebelas. Alih bahasa: Benjamin Nolan, Indeks, Jakarta
- \_\_\_\_\_, 2003. *manajemen pemasaran*. Edisi mellenium, edisi 10. Pearson Education, inc, Jakarta
- \_\_\_\_\_, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Mellenium 2. Alih bahasa: Hendra Teguh, Prenhallindo, Jakarta
- Majelis Ulama Indonesia. 2005.

Rangkuti, Freddy, 2004. *The Power Of Brand: Teknik Menelola Brand Equity dan strategi pengembangan Merek*, Gramedia Pustaka Utama

Yonelananda Putri, Riesky. 2010. *Analisa Sensitivitas Respon Konsumen Rumah Tangga Terhadap Perluasan Merek (Brand Extension) Pada Sirup Merek Indofood di Pekanbaru*. Universitas Riau.

Simamora, Bilson, 2003, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Sugiyono, 2004. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabeta.

Sugiyono, 2007. *Metodelogi Penelitian Administrasi*. Bandung:Alfabeta.

Tarigan, Nike Astrina. 2009. *Analisa Sensitivitas Respon Konsumen Atas Ekstensifikasi Merek (Brand Extension) pada Pewangi Dan Pelembut Pakaian Merek Molto Ultra Sekali Bilas Dikecamatan Tampan Pekanbaru*. Pekanbaru

Tjiptono, fandy. 2000. *perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer*. Andi, Yogyakarta

Umar, Husein, 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Raja Grafindo Persada. Jakarta

[www.Unilever.co.id](http://www.Unilever.co.id). Di akses tanggal 22 februari 2010

[www.Mazayupa.com](http://www.Mazayupa.com), 2007